

TAMPEREEN YLIOPISTO

Liisa Huima

Paratiisimyytin fragmentteja Fjällrävenin tuotekuvastossa

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma

Toukokuu 2013

TIIVISTELMÄ

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

HUIMA, LIISA: Paratiisimyytin fragmentteja Fjällrävenin tuotekuvastossa

Pro gradu -tutkielma, 92 s., 10 liites.

Tiedotusoppi

Toukokuu 2013

Tutkielma on semioottinen kuva- ja tekstiaineiston analyysi, joka käsittelee paratiisimyyttiä Fjällrävenin mainonnan viitejärjestelmänä. Fjällräven on ruotsalainen ulkoilmavälinevalmistaja, jolla on myös kansainväliset markkinat.

Tutkimusaineistona on Fjällrävenin 50-vuotisjuhlakuvasto vuodelta 2010. Kuvasto asettuu mainonnan ja journalismin väli- maastoon. Tutkielmassa arvioidaan, millaisia lisämerkityksiä ja maailmoja kuvaston erilliset aukeamat tuottavat ja millaisiin länsimaisiin paratiisimyytteihin ne ovat viittaussuhteissa.

Teoreettisena kehyksenä ovat Judith Williamsonin näkemykset mainosten viitejärjestelmistä (referent systems) sekä mainoksesta Claude Lévi-Straussin kuvaamana bricolagena. Paratiisimyytti ymmärretään metatason viitejärjestelmänä, johon kolme pääviitejärjestelmää: aika, maaginen ja luonto ovat palautettavissa. Roland Barthesin käsitys tekstistä kuvien merkitysten kiinnittäjänä on ollut pohjana kuvanlukumenetelmälle, jota voisi kutsua keroksittaiseksi lähiluvuksi: kuva luetaan ensimmäisessä vaiheessa ilman tekstejä ja vasta toisessa vaiheessa mukaan liitetään tekstit, jotka ohjaavat kuvan tulkintaa.

Eurooppalaisen paratiisimyytin toisintoihin kuuluvat muun muassa myyttiset mielikuvat rajattomista resursseista, helposta ja turvallisesta elämästä, yksilön rajoittamattomasta vapaudesta ja luonnon tai kulttuurin koskemattomasta alkutilasta. Kaikkien näiden fragmentteja löytyy Fjällrävenin mainoksista, joissa niistä rakennetaan uusia maailmoja. Niillä on usein myös paikallinen tai ajallinen kiintopiste: tunturimaisema, kansallispuisto, 1970-luku tai Fjällrävenin järjestämät vaellusviikot. Kiintopisteen ympärille rakennetaan reaalityodellisuutta jäljitteleviä mielikuvaverkkoja, jotka tekevät kohteesta yliverkaisia toiveiden ja unelmien täytty- myksiä – eli paratiiseja.

Tutkielma osoitti myös, että Williamsonin teoriat soveltuivat aineiston analyysiin ja ovat näin ollen sovellettavissa myös journalismin ja mainonnan rajojen testaamiseen.

Sisällys

1 Johdanto	3
1.1 Fjällräven	4
1.2 Aiemmat tutkimukset.....	7
2 Mainonta ja myytit semiootikkojen tarkastelussa	10
2.1 Strukturalistien näkökulma	10
2.1.1 Semioottisen mainonnantutkimuksen kritiikkiä.....	11
2.2 Williamsonin näkökulma	12
2.2.1 Williamson ja myytti	12
2.2.2 Referenttijärjestelmät	13
2.2.3 Mainos, referenttijärjestelmä ja differentaatio	14
2.3 Luonto, maagisuus, aika	15
2.3.1 Luonto	16
2.3.2 Maagisuus	18
2.3.3 Aika	20
2.3.4 Aika ja suunta: <i>The Walk</i>	22
2.4 Mainos bricolagena.....	24
2.5 Barthesin näkökulma myyttiin, mainontaan ja ideologiaan	27
2.5.1 Kuva ja teksti mainoksissa	28
3 Paratiisi kulttuuriekologisenä systeeminä	30
4 Läntisen paratiisimyytin vaihteita	33
4.1 Vanha aika.....	33
4.1.1 Kulta-aika ja kaukaiset saaret	33
4.1.2 Edenin puutarha	34
4.1.3 Edenin puutarha vertauskuvana	35
4.1.4 Edenin puutarha reaalityodellisuutena	35
4.2 Keskiäika	35
4.3 Uusi aika	36
4.3.1 Amerikan luonnonparatiisi.....	36
4.3.2 Paratiisiuskon murtuminen	37
4.3.3 Rousseau ja paluu luontoon	37
4.3.4 Ideaalimaiseman muutos.....	38
4.4 Luvattu maa, eskatologinen paratiisi	39
4.5 Rakkauden yrtitarha.....	40
5 Aineiston analyysi	41
5.1 Aineiston ryhmitys.....	41

5.2	Analyyssiryhmä 1: mainosaukeamat 1–5	43
5.2.1	Aukeama 1	43
5.2.2	Aukeama 2	47
5.2.3	Aukeama 3	52
5.2.4	Aukeama 4	58
5.2.5	Aukeama 5	62
5.3	Analyyssiryhmä 2: mainosaukeamat 6–10	67
5.3.1	Aukeama 6	67
5.3.2	Aukeama 7	70
5.3.3	Aukeama 8	73
5.3.4	Aukeama 9	77
5.3.5	Aukeama 10	81
6	Lopuksi	85
	Lähdeluettelo	88

1 Johdanto

Niin kuin luvussa 2 on tarkemmin kuvattu, mainos rakentaa eräänlaista toista todellisuutta, lumemaailmaa (*ad-world*), ja ainoa tapa päästä yhteyteen mainoksen sisällyttämien tunteiden, toiminnan, aikatasojen ja paikkojen; mainoksen maailman, kanssa, on tuotteen ostaminen, kuluttaminen tai sen nimen ääneen lausuminen. Tässä mielessä lumemaailma on analoginen paratiisin kanssa, joka sekin sijoitetaan tuttuun, mutta silti saavuttamattomaan aikaan ja paikkaan ja johon pääsy edellyttää yliluonnollista, intuitionvastaista tapahtumaa

Tässä työssä tutkin retkeilyvaatteita ja -välineitä valmistavan ruotsalaisen Fjällräven AB:n 50-vuotisjuhlakuvastoa (JK), joka tyyllilajiltaan asettuu epämääräiseen journalismin ja mainonnan välimaastoon. Kuvasto kutsuu lukijan mukaan vaellukselle läpi Fjällrävenin 50-vuotisen historian, ja sen kollaasimaisilla aukeamilla kerrotaan Fjällrävenin historiasta, yrityksestä ja tuotteista. Aukeamat, jotka sisältävät helposti havaittavia viitteitä ruotsalaiseen kansankoti- ja luontoromantiikkaan, luovat eräänlaista 2000-luvun pohjoismaisen paratiisin mielikuvamaailmaa. Tavoitteena on etsiä tämän pohjoismaisen paratiisin piirteitä ja sen liittymäpintoja paratiisista kertoviin länsimaisiin myytteihin.

Tutkielmassa on pyritty analysoimaan, millaisista materiaalisista ja ideologisista fragmenteista mainokset rakentuvat, millaisiin länsimaisiin paratiisirepresentaatioihin ne ovat viittaussuhteessa ja millaisia uusia konstruktioita ja maailmoja fragmenteista rakentuu. Lisäksi on analysoitu, millaisia maagisia ominaisuuksia mainosaukeamat liittävät Fjällrävenin brändiin ja tuotteisiin. Analyysi tuo myös näkyviin niitä mekanismeja, jotka erottavat mainonnan journalismista silloinkin, kun raja on häivytetty lähes kokonaan.

Tarkastelun kohteeksi on valittu ruotsinkielinen kuvasto, mutta sen rinnalla on ilmestynyt myös englanninkielinen julkaisu, jonka sisältö on ainakin pääpiirteittäin sama. Mielikuvamaailmaa ei ole siis tuotettu vain ruotsalaista, vaan myös kansainvälistä yleisöä ajatellen ja näin ollen kuvaston analyysi kertoo myös siitä, millainen mielikuva Ruotsista ja Skandinaviasta välittyy esimerkiksi saksalaisille, kiinalaisille tai amerikkalaisille kuluttajille. Tutkimusaineistosta on valikoitu kymmenen mainosaukeamaa. Analyysin pääpaino on visuaalisuudessa, ja aukeamien valintakriteerinä on sen vuoksi ollut niiden kuvapainotteisuus. Aineisto on jaettu kahteen osaan aukemien valokuvien tyyllilajin perusteella. Ensimmäisen osan valokuvat edustavat snapshot- ja toisen osan taas dokumentaarista tyyllilajia. Lisäksi toisen osan kuvia yhdistää se, että ne ovat (aukeaman 5 kuvaa lukuunottamatta) haalistuneita filmikuvia.

Tutkielmassa on eritelty sekä kuvien ja tekstien itsenäisiä merkityksiä että niiden keskinäisen vuorovaikutusta. Kukin aukeama on purettu kuva- ja tekstielementteihin. Kuvien denotatiivisia

merkityksiä ja konnotaatioita on nostettu esiin ensin ilman tekstejä ja sen jälkeen tekstin kiinnittämistä ja ohjaamina. Myös tekstien tuottamia itsenäisiä merkityksiä on analysoitu erikseen. Aineistoa on tarkasteltu seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millaisia elementtejä kullakin aukeamalla on?
2. Millaisia konnotaatioita ja maailmoja elementeistä tai elementtien yhdistelmistä syntyy ja millaisiin paratiisimyytteihin tai niiden fragmentteihin elementit ovat viittaussuhteessa?

Tutkielmassa paratiisimyyttiä on tarkasteltu metatason referenssijärjestelmänä, johon luvussa 2 esitellyt ajan, maagisen ja luonnon järjestelmät ovat palautettavissa. Myytin historia on rajattu koskemaan länsimaisen paratiisimyytin historiaa. Tutkielman teoreettisena viitekehyksenä on Judith Williamsonin (1978) näkemys mainonnan käyttämisestä referenttijärjestelmistä sekä mainoksesta Claude Lévi-Straussin kuvaamana bricolagena. Lisäksi nojaan (Williamsonin lainaamaan) Roland Barthesin käsitykseen, jonka mukaan konnotaation merkitys on ideologian fragmentti. Myös Barthesin esitys kuvista merkitysten kelluvana ketjuna ja tekstistä merkitysten kiinnittäjänä on ollut apuna kuvien ja tekstien vuorovaikutuksen tarkastelussa.

1.1 Fjällräven

Fjällräven AB on ruotsalainen yritys, joka valmistaa ulkoilmavarusteita teltoista makuupusseihin ja vaellushousuihin. Sandra Bengtssonin & Elena Zandersin (2010) 16.4. haastatteleman markkinointijohtaja Jerry Engströmin mukaan Fjällrävenillä on ollut jo alusta selvä arvomaailma, jonka peruspilareita ja ydinarvoja ovat tuotteiden toimivuus, eläinten ja luonnon kunnioittaminen sekä pyrkimys inspiroida ihmisiä lähtemään ulos luontoon. Yrityksen tavoitteena ei koskaan ole ollut pysytellä muodin aallonharjalla, vaan esitellä kestäviä, funktionaalisia ja ajattomia ulkoilmavarusteita, toteaa Engström haastattelussa. Ruotsissa monet ensimmäisistä Fjällrävenin Grönlannin takeista ja Kånken-repuista ovatkin kulkeutuneet sukupolvelta toiselle ja ovat edelleen käytössä. Vaatemerkkinä Fjällräven on yksi Ruotsin tunnetuimmista. Se on onnistunut myös laajentamaan markkinoitaan yli Ruotsin ja Pohjoismaiden rajojen. Syksyllä 2009 Fjällräven jalkautui menestyksekkäästi myös USA:n markkinoille ja tällä hetkellä yritys mainostaa tuotteitaan englannin, saksan, suomen, norjan, tanskan, hollannin, puolan, ranskan, tšekin, unkarin ja kiinan kielillä. Fjällräven on osa Fenix Outdoor AB -konsernia ja sen omistaa Åke Nordin perheineen. (Bengtsson & Zanders 2010, 22; 28; 32; Hammarberg, Jardin & Johnson 2010, 25; Fjällrävenin kotisivut 2013.)

Fjällrävenin syntytarinan mukaan yritys sai alkunsa, kun tuntuilla usein kuljeksiva 14-vuotias Åke Nordin onnistui kehittämään puisen rinkan kehikon, joka paransi merkittävästi aiempi-

en rinkkojen kantomukavuutta ja pakkausmahdollisuuksia. Nikkaluoktan saamelaisyhteisössä Åken rinkka herätti kiinnostusta, ja yksi saamelaisista pyysi poikaa tekemään hänelle samanlaisen. Uusi keksintö alkoi niittää mainetta poronkasvattajien keskuudessa, ja kymmenen vuotta myöhemmin, vuonna 1960, Fjällräven aloitti toimintansa vaatimattomassa kellaritilassa Ruotsin Örnsköldvikissä. Tämä kertomus on vahvasti esillä yrityksen mainonnassa ja luettavissa esimerkiksi Fjällrävenin kotisivuilta (fjallraven.se).

Kuten Fjällräven itse kertoo, yrityksen alkuaikojen pyrkimyksenä oli ja on edelleen tuoda ulkoilmaelämä suuren yleisön uloittuville keksimällä innovatiivisia ratkaisuja varusteita koskeviin ongelmiin. Tavoitteena oli myös saada ihmiset kiinnostumaan luonnosta ja toimimaan vastuullisesti sitä kohtaan. Nordinin keksintö ja myöhemmin myös muut innovaatiot mahdollistivatkin sen, että ihmiset saattoivat lähteä luontoon ilman raskaita taakkoja ja viettää siellä aikaa palelematta ja kastumatta. Fjällrävenin mukaan keksintö käynnisti 70-luvun Ruotsissa ”kokonaisen kansanliikkeen”, jonka päämääränä oli viedä ihmiset takaisin luontoon. Esimerkiksi Hammarberg ym. (2010) puhuvatkin Fjällrävenistä ”ruotsalaisen ulkoilmaliikkeen katalysaattorina”. (Jerry Engström Bengtsson & Zandersin 2010, 21 mukaan; Hammarberg ym. 2010, 29; Fjällrävenin kotisivut 2013.)

Tälläkin hetkellä Fjällräven ilmoittaa kantavansa yhteiskunnallista vastuutaan houkuttelemalla ihmisiä ulos luontoon. 70-luvulla Fjällräven järjesti ensimmäiset Fjällrävenin viikot, joiden tarkoituksena oli rohkaista ensikertalaisia Ruotsin Riksgränsenin tuntureille. Nykyisin mas-savaellus Fjällräven Classic kerää vaeltajia ympäri maailmaa Ruotsin Lappiin. Tapahtuma starttaa Nikkaluoktan saamelaiskylästä – samasta, jossa tapahtui Nordinin kohtaaminen tarinan saamelaisen kanssa – ja suuntaa kohti Abisko, 220 kilometriä napapiiristä pohjoiseen. Tähän ”kansanjuhlaan” osallistuu vuosittain noin 2000 vaeltajaa 20:stä eri maasta. Retki-lehdessä 11/2010 Joppe Ranta kuvaa tapahtumaa melkoiseksi massatapahtumaksi, jossa reitin varrella tulee vastaan ravintoloita, kauppia ja poropurilaiskioski Lapp-Donalds. Samanaikaisesti Fjällräven kuitenkin pyrkii pitämään yllä ideologiaansa, jonka mukaan luonto ei ole extrem-urheilun näyttämö tai valloituksen kohde, vaan tärkeämpiä ovat pikemminkin ihmisten henkilökohtaiset luontokokemukset ja luonnossa vietetty laatu-aika: rauhallinen vaeltelu tunturilla tai linnunlaulun kuunteleminen. Myös Fjällrävenin avustajat lähtevät kaksi kertaa vuodessa testaamaan tuotteita ulos luontoon. (Bengtsson & Zanders 2010, 23–24; Fjällrävenin kotisivut 2012; Hammerberg ym. 2010, 29; Ranta 2010.)

Myös ympäristö- ja yhteiskuntavastuu ovat oleellinen osa Fjällrävenin brändiä ja imagoa. Esimerkiksi vuonna 2008 Fjällräven kehitti sarjan Kånken-reppuja, joiden ilmastovaikutukset luvattiin kompensoida tukemalla hankkeita, jotka vähentävät muita päästöjä. Vuonna 2010 yritys laajensi fluorokarbonateja koskevan käyttökiellon Kajka-rinkkoihin ja Kånken-reppuihin ja ylläpiti SEFALO+ -projektia, jonka tarkoituksena oli suojella uhanalaista naalia ([fjallraven](http://fjallraven.se)).

Keväällä 2011 käyttökielto laajeni myös Eco Schell-tuotteisiin. (JK 2010, 22; Fjällrävenin kotisivut 2012).

Ruotsissa Fjällräven on vakiintunut vahvasti ruotsalaiseksi tuotemerikiksi, joka liitetään ruotsalaiseen kansankotiin ja ulkoilmaperinteeseen. Esimerkiksi Svenska Dagbladetin toimittaja Lars Berge (2009a) viittasi 25.1.2009 Fjällrävenin punaiseen naalitunnukseen sekä Kånken-reppuun ruotsalaisen kansankodin symboleina. Fjällräven onkin korostanut ruotsalaista alkuperäänsä mainonnassaan, ja vuonna 2009 yritys lisäsi pienen Ruotsin lipun tuotemerkkiinsä, joka on kiinnitetty kaikkiin Fjällrävenin vaatteisiin. Jerry Engströmin mukaan lipulla on merkittävä asema myös Fjällrävenin ulkomaanmarkkinoinnissa, erityisesti Saksassa. (Pitkäjärvi 2010, 52; 58; Hammarberg ym. 2010, 30.)

Vuonna 2009 Fjällräven uudisti brändinsä menestyksekkäin seurauksin. Yritys sijoittui superbrändilistan ensimmäiseksi omalla alallaan ja seitsemänneksi kaikista merkeistä, kun aiempi sijoitus listalla oli ollut 183. sija. Tuolloin Fjällrävenin mainonnassa keskeiseksi nousi *corporate storytelling*, strateginen tapa, jolla yritykset tuovat esiin keskeisiä arvojaan kertomalla erilaisia tarinoita yrityksestä ja tuotteista. Fjällrävenin ydinkertomuksena on edellä kuvattu tarina Åke Nordinista ja Fjällrävenin ensimmäisestä rinkasta. Lisäksi yritys pitää esillä tarinoita mm. Grönlannin takin, Kånken-repun ja Termo-teltan historiallisesta kehityksestä. (Zanders & Bengtsson 2010, 31–34; Pitkäjärvi 2010, 8; 60; Fjällrävenin kotisivut 2013.)

Lars Berge kuvaa uudistunutta brändiä 25.1.2009 kolumnissaan Svenska Dagbladetissa:

Mainosteksti muistuttaa ympäristöpuolueen puolueohjelmaa. Valokuvat ovat kuin iskän ja äiskän vanhoista diakaseteista. Marjanpoimintaa ja tunturivaelluksia, Kånken-reppuun pakattuna lämmintä kaakaota termospullossa. Nostalginen silmäys taaksepäin 1970-luvun vihreään aaltoon, jolloin kerälle kiertyneestä napaketusta tuli osa ruotsalaista kansansielua. Silloin, niin kuin nytkin, oli taloudellinen kriisi joukkoirtisanomisineen ja lakkauttamisineen. Kansa pakeni suurkaupunkien vaatimuksia ja stressiä elääkseen ekologista ja yksinkertaista elämää maaseudulla. (Berge 2009a).

Samassa kolumnissa Berge veikkaa yrityksen menestyksen syyksi tuolloista lamaa. Hänen mukaansa ihmiset haluavat kriisiaikoina laatutuotteita. Toisaalta 12.4.2009, pari kuukautta myöhemmin, Bergeltä ilmestyy uusi kolumni (Berge 2009b), jossa hän hiukan ristiriitaisesti viittaa *The Economistin* analyytikon näkemykseen kriisivuodesta 2009 *nonsense*- eli ”hömpä”-brändien vuotena Jerry Engström taas arvioi vuotta myöhemmin menestyksen olleen seurausta tuolloin pinnalla olleesta maanläheisyystrendistä (Zanders & Bengtsson 2010, 24).

Vuonna 2010, jolloin Fjällräven täytti 50 vuotta ja tutkielmani aineistolähteenä oleva luettelo ilmestyi, lehdistössä käytiin kiihvasta keskustelua ruotsalaisen kansankodin

murenemisesta, kun Ruotsin maahanmuuttovastainen kansalliskonservatiivinen puolue (*Sverigedemokraterna*, 'ruotsidemokraatit') keräsi Ruotsin valtiopäivävaaleissa 5,7% äänistä. Syyskuun 20. päivänä Tukholman keskustaan kerääntyi tuhat mielenosoittajaa ja myös Göteborgissa ja Malmössä oli mielenosoituksia. YLE:n verkkouutisten 18.9.2010 mukaan sosiaalidemokraatit ja kokoomuslaiset olivat käyneet vaalien alla sananvaihtoa mm. veropolitiikasta, keinoista hyvinvointivaltion turvaamiseksi, työttömyyden vähentämisestä ja Afganistanissa olevien ruotsalaisjoukkojen vetämisestä kotiin. Uutisen mukaan sosiaalidemokraatit, ja laajemmin punavihreät, syyttivät porvareita eriarvoisuuden kasvattamisesta holtittomilla veronkevennyksillä ja yksityisen voitontavoittelun päästämisestä hyvinvointivaltion ytimeen, kun taas porvarit luonnehtivat punavihreiden ratkaisuja vanhentuneeksi politiikaksi, jossa korostettiin avustusten jakoa työllistymisen sijaan.

1.2 Aiemmat tutkimukset

Tutkielmassani käsittelen perinteistä paratiisimyyttiä Fjällrävenin mainonnan viitejärjestelmänä. Metodiltaan tutkielma on semioottinen visuaalisen aineiston analyysi, jollaisia edustavat Suomessa esimerkiksi taidehistorian väitöskirjat *Nautinnon, vaaran ja varoituksen merkit* (Merja Salo TaiK 1997) ja *Vastakohtien IKEA* (Hanna Lindberg JY 2006) sekä sosiaali- ja taloushistorian väitöskirja *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit* (Jukka Kortti HY 2003). Salo on tutkinut suomalaista savukemainontaa ja sen vastapropagandaa, Kortti 60-luvun tv-mainontaa ja Lindberg ruotsalaisen IKEA:n kuvastoja. Lindbergin aihe, IKEA:n 1900-luvun kansankotiyhteiskuntaa heijastavan ideologian ja 2000-luvun globaalin todellisuuden välinen ristiriita, sivuaa myös oman tutkielmani teemoja. Aineiston ja semioottisen lähestymistavan osalta omaa tutkielmaani lähinnä on Fjällrävenin brändisemiotiikkaa tutkiva kielitieteellinen pro gradu -työ *En hel skandinavisk folkrörelse – Varumärkets semiotik: Fjällräven, en fallstudie* (Tiina Pitkälä, Lundin yliopisto, 2010). Kielitieteilijänä Pitkälä painottaa tekstejä, kun taas tämän tutkielman painopiste on kuvissa.

Fjällrävenin mainoksia tutkittaessa *brändi* on keskeinen käsite. Perinteisesti määriteltynä brändi on ”nimi, käsite, merkki, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa markkinoijan tuotteen tai palvelun muiden markkinoijien tuotteista tai palveluista” (Malmelin 2007, 17–18). Brändi voidaan käsittää myös laueammin, jolloin se kytkeytyy osaksi laajempia ilmiöitä. Malmelinin mukaan mainonnan tehtävänä on yhä useammin erottaa brändi kilpailijoiden brändeistä mielikuvien avulla. Yksittäisten mainosten kohdalla erityisesti visuaalinen ilmaisu on noussut tuotteen ominaisuuksia tärkeämmäksi (Malmelin 2007, 132; Malmelin 2003, 97; 105). Pitkälä (2010) kiinnittääkin huomionsa tarkastelemissaan mainoskuvastojen elämyksellisyyteen ja visuaalisuuteen. Hän viittaa Engströmiin, jonka mukaan muu kuin tuotteita koskeva informaatio on ottamassa yhä näkyvämpää roolia Fjällrävenin mainonnassa. Pitkälän oman arvion mukaan Fjällrävenin mainonnan painopiste on liukumassa kohti erilaisia arvostuksia, ideoita ja ideoaleja – vaikkakin kuvastot ovat myös traditionaalisia ja tuotekeskeisiä. (Pitkälä 2010, 61–63.)

Judith Williamsonin tunnettua mainostutkimusta *Decoding Advertisements – Ideology and Meaning in Advertising* (1978) on arvosteltu sen yksipuolisen poliittisen näkemyksen vuoksi, mutta mainosten mekanismien tunnistamisessa sillä on edelleen arvoa (ks. esim. Seppänen 2005, 44). Williamsonin mukaan mainosten ensisijainen tehtävä on luoda eroja sekä kategorioiden eli brändien että yksittäisten tuotteiden välille. Tässä mainokset hyödyntävät erilaisia struktuureja, joihin mainoksen merkit ovat viittaussuhteessa ja joiden avulla tuotteisiin siirretään tunteita ja mielikuvia. Näitä mainoksen ulkopuolella sijaitsevia struktuureja tai mytologioita hän kutsuu referenttijärjestelmiksi (*referent systems*). Williamsonin esittämiä referenttijärjestelmiä ovat mm. nykykulttuurin sosiaaliset mytologiat, kuten muoti ja julkisuus, sekä kulttuurin syvärakenteisiin liittyvät kolme pääreferenttijärjestelmää *aika, luonto ja maagisuus*. Williamsonin teoriakehystä on käsitelty luvussa 2.

Paratiisimyytti on yksi maailman vanhimmista myyteistä. Esimerkiksi monoteististen uskontojen tutkija Karen Armstrong (2005) sijoittaa sen paleoliittiselle kaudelle eli ajanjaksolle 20000–8000 eaa. Monet tutkijat pitävät paratiisimyyttiä universaalina, kun taas jotkut tutkijat kiistävät myyttien universaaliuden ylipäätään. Barthesin ajattelutavan mukaan taas lähes mikä tahansa voidaan käsittää myytksi, ja tällöin lähes kaikenlaisessa merkitysten analysoinnissa ollaan tekemisissä myyttien kanssa.

Williamson (1978) yhdistää Barthesin ja Lévi-Straussin myyttiteorioita Althusserin ideologia-teoriaan. Hän kiistää universaalit, historiattomat struktuurit Barthesin ja Althusserin tapaan, mutta päinvastoin kuin Lévi-Strauss (ks. 2.2). Sosiologian lisensiaattityössään *Paratiisimyytin transformaatiot* (1987) Tapio Tamminen pyrkii osoittamaan myyttien elävän myös modernissa maailmassa, ja tässä hän käyttää esimerkkinään paratiisimyyttiä, jota hän pitää universaalisenä. Tamminen esittää paratiisimyytin historian erilaisten paratiisiutopioiden (kuten kommunistinen utopia) kautta ja pyrkii semiotiikan ja kreikkalaisten arkkityyppien avulla osoittamaan merkitysyhteyden paratiisimyytin ja aineistonsa välillä. Tamminen päätyykin tutkimuksensa loppupuolella törmäyskurssille Barthesin kanssa ja kallistuu Lévi-Straussin suuntaan (ks. Tamminen 1987, 127). Väitöskirjassaan *Honey flows throw the fertile valleys* (2009) Jani Närhi puolestaan arvioi, että paratiisimyytillä olisi sekä evolutiivisesti perusteltavia, universaaleja että kulttuuri- ja ympäristösidonnaisia piirteitä. Närhen tutkimuksen ydinkohtia esitellään luvussa 3 ja paratiisimyytin länsimaista historiaa luvussa 4.

Vaikka Williamson kiistää universaalit ja historiattomat struktuurit, hän rinnastaa mainoksen ja Lévi-Straussin kuvaaman myytin toimintatavan. Williamsonin mukaan mainos rakentaa lumemaailmaa, omaa todellisuuttaan, joka sijaitsee kuluttajan ajan ja paikan ulkopuolella. Tämä tapahtuu tavalla, jota Lévi-Strauss kutsuu *bricolageksi* ja jolla hänen mukaansa myyttinen ajattelu toimii: kierrättämällä ja uudelleenjärjestelemällä sirpaleita ja jäänteitä, jotka ovat peräisin ideologisista ajatuksista. Williamsonin kuvaamilla lumemaailmoilla ja myyttisellä paratiisilla

on useita yhteisiä piirteitä. Esimerkiksi kun paratiisiin pääsy edellyttää yliluonnollista tapahtumaa, voi mainoksen luomaan maagiseen aikaan tai tilaan siirtyä vain tuotteiden ja kuluttamisen maagisen rituaalin avulla. (Williamsonin käsitteistöä on kuvattu tarkemmin seuraavassa luvussa, alaluvussa 2.2.) Tässä tutkielmassa käsittelen myyttistä paratiisia metatason referenssi-järjestelmänä, johon Williamsonin hahmottelemat ajan, luonnon ja maagisen järjestelmät ovat palautettavissa.

2 Mainonta ja myytit semiootikkojen tarkastelussa

Monien tutkijoiden mukaan mainokset voidaan nähdä myytin toiminnallisiksi vastineiksi. Myyttien tapaan mainokset esimerkiksi ratkaisevat yhteiskunnallisia ristiriitoja, antavat identiteettimalleja ja pitävät yllä olemassaolevaa yhteiskuntajärjestystä (ks. esim. Kellner 1998, 281). Tässä tutkielmassa mainontaa ja myyttejä on lähestytty Judith Williamsonin, Roland Barthesin ja Claude Lévi-Straussin semiotiikan avulla. Kielitieteilijä Ferdinand de Saussuren perillisinä Barthes ja Lévi-Strauss edustavat semiotiikan strukturalistista haaraa.

2.1 Strukturalistien näkökulma

Janne Seppäsen (2001, 175) mukaan semiotiikka tutkii merkkejä, kuten kirjoitusta, symboleita ja kuvia merkityksen muodostumisen näkökulmasta. Strukturalismilla taas on useimmiten viitattu yhteiskunnan rakenteita, sääntöjä ja merkityksiä korostavaan ajatteluun. Seppänen (2005, 42–43) luettelee strukturalismin taustavaikuttajiksi Saussuren lisäksi Roman Jakobsonin kielitieteelliset ja semioottiset ajatukset, Louis Althusserin ideologiateorian sekä Lévi-Straussin antropologiaa ja myyttejä koskevat teoriat. Edelstein (2003, 399) puolestaan nostaa myyttiteoriaan strukturalismin avainteoriat.

Kulttuuria voidaan siis analysoida etsimällä siitä merkityksellisiä rakenteita, struktuureja. Jälkistrukturalismi taas pyrkii testaamaan strukturalismin rajoja ja eroja. Raja näiden kahden välillä on kuitenkin keinotekoinen; esimerkiksi Barthesin tuotantoa voi tarkastella liukumona strukturalismista kohti jälkistrukturalismia. (Seppänen 2005, 43.) Strukturalistinen semiotiikka väittää, että maailma voidaan tiedostaa vain kulttuuristen, käsitteellisten ja kielellisten rakenteiden kautta. Empiristi pyrkii paljastamaan maailmassa jo olevia rakenteita ja merkityksiä; strukturalistin työnä on paljastaa ajattelua ja kokemusta eri kulttuureissa ohjaavat kehikot. (Fiske 1990, 150.)

Strukturalismi yleistyi yhteiskuntatieteissä 1960-luvun lopulta lähtien (Seppänen 2005, 42). Samalla vuosikymmenellä semiotiikka nostettiin mainonnan tutkimuksen lähtökohdaksi. Malmelinin mukaan semiotiikkaa käytettiin 1960-luvulla metodina, jolla pyrittiin paljastamaan oletettuja piilomerkityksiä. Tätä strukturalisista tavoitetta Malmelin kritisoi. Hänelle käsitys ”todellisista”, mainoksissa valmiina sijaitsevista tai tuottajan määrittelemistä merkityksistä edustaa vanhentunutta ajattelua. ”Usko mainonnan manipulatiiviseen voimaan oli yksi 1960–1970-luvun radikaaliliikkeiden opinkappaleista”, Malmelin toteaa Leiss, Kline, Jhally & Botterilliin (1990, 22) viitaten. (Malmelin 2003, 184–185.) 1980-luvulla kulttuuritutkimus alkoikin painottaa sitä, että tulkinnat vaihtelevat ja voivat olla täysin vastakkaisiakin, koska tulkinnan tapoja, positioita ja konteksteja voi olla useita. Esimerkiksi eri kulttuurit ja aikakaudet

tulkitsevat viestejä eri lailla. (Tudor 1999, 111–113.) Nämä ajatukset heijastelevat Malmelinin näkemyksissä. Hänen mukaansa tutkijan tulisi ennemminkin pyrkiä kehittämään työkaluja luokusten merkityspotentiaalien ymmärtämiseksi kuin etsiä mainoksessa sijaitsevia valmiita merkityksiä. (Malmelin 2003, 186.)

Malmelin (2003) tuntuu lopulta olevan monta mieltä siitä, voiko mainostaja saada viestinsä perille. Vaikka Malmelin puhuu mielikuvien subjektiivisuudesta ja siitä, ettei mainostaja voi aiheuttaa vastaanottajalle haluamaansa mielikuvaa, hän leikkaa kritiikiltään kärjen toteamalla, ettei mediatekstistä tulkittujen merkitysten määrä ole rajaton. Lopulta sen tuntuu kumoavan seuraava toteamus:

Vaikka mainonnan merkitykset voivat teoreettisesti katsoen olla niiden viestijästä riippumattomia, myös arkiset tulkintakäytännöt osoittavat, että suuri osa mainoksista tulkitaan tavalla, joka jokseenkin vastaa tuottajan tarkoittamia merkityksiä. Mikäli mainonnan avulla ei uskottaisi voitavan kertoa haluttuja asioita, sitä tuskin käytettäisiin. (Malmelin 2003, 171.)

Usko mainonnan manipulatiiviseen voimaan oli epäilemättä opinkappaleena myös Williamsonilla (1978). Hänen ideologianaan on taistella mainoksen luomaa – väärää – ”todellisuutta” vastaan paljastamalla mainonnan mekanismit ja piilomerkitykset. Mainoksen merkitykset eivät kuitenkaan hänen mukaansa sijaitse mainoksessa itsessään, vaan mainos toimii ikään kuin haluttujen merkitysten laukaisualustana, jonka toiminnan ehtona on mainoksen katsojan tietoisuudessa jo olemassaoleva struktuuri, kehikko, joka ohjaa tulkintaa haluttuun suuntaan (ks. 2.3). Umberto Ecoon (1990, 50) viitaten myös Malmelin (2003) painottaa sitä, että mainos laaditaan tietyille kohderyhmälle, jolloin sen merkityspotentiaalit perustuvat viestin tuottajan käsityksiin vastaanottajan tulkintakompetenssista (mt., 171). Tästä näkökulmasta vanhat ja tunnetut, nk. suuret myytit ovat globalisoituneessa mainonnassa käyttökelpoisia struktuureja juuri siksi, että niiden avulla voidaan ylittää kansallisuus-, kieli- ja kulttuurirajoja (vert. Kortti 2003, 183). Sama koskee visuaalisuutta ja kuvia, ja Malmelinin mukaan se myös selittää niiden suosiota monikansallisessa mainonnassa (Malmelin 2003, 99–100).

2.1.1 Semioottisen mainonnantutkimuksen kritiikkiä

Leiss ym. (2005) kritisoivat semiotiikkaa mainonnan tutkimuksen metodina. Heidän mukaansa semiotiikka kytkeytyy liiaksi tulkitsijan subjektiivisiin ja opittuihin kykyihin. Lisäksi vähemmän taitava tutkija pystyy lähinnä toteamaan itsestäänselvyyksiä mahtipontisella ja mutkikkaalla tavalla. Myös se, että semiotiikka soveltuu tiettyihin mainoksiin paremmin kuin toisiin, johtaa kiusaukseen valita omaa näkemystä tukevaa aineistoa, jolloin vaaraksi koituvat itse itseään vahvistavat tulokset ja yleistykset. Leiss ym. arvostelevatkin Williamsonia siitä, että tämä ennemminkin kuvittaa omia näkemyksiään esimerkeillään kuin soveltaa semioottista

metodia valitsemiensa mainosten otantaan. Semiotiikka, joka painottaa yksilöllistä luentatapaa, ei myöskään tarjoa mahdollisuutta tulosten määrittämiseen eikä näin ollen suuria viestimääriä koskeviin yleistyksiin. He esittävät semiotiikan rinnakkaismetodiksi sisällönanalyysiä. (Leiss ym. 2005, 165–166.)

Visuaalisen kulttuurin tutkija Gillian Rosen (2007) mukaan semiootikkojen kuvavalintoja ohjaa ennemminkin mielenkiintoisuus kuin se, kuinka objektiivisesti ne edustavat laajaa joukkoa. Tällöin tutkimuksen, joka usein ottaa yksityiskohtaisen tapaustutkimuksen muodon, arvo perustuu analyyttiseen eheyteen ja mielenkiintoon eikä sen kykyyn edustaa laajaa valikoimaa. (Rose 2007, 79.)

2.2 Williamsonin näkökulma

2.2.1 Williamson ja myytti

Myytti on ”käsitteenä monisäikeinen ja liikkuva” (Tamminen 1987), ja se voidaan käsittää monilla tavoilla tulokulmasta ja lähestymistavasta riippuen. Myyttejä voidaan tarkastella mm. antropologian, psykologian, kirjallisuuden ja filosofian näkökulmasta (esim. Tarasti 1990). Tässä tutkielmassa lähestyn myyttejä semiotiikan näkökulmasta, pääpiirteittäin Williamsonia (1978) seuraten.

Williamsonille keskeisiä myytintutkijoita ovat Lévi-Strauss ja Barthes. John Fiske (1990, 116) mukaan Barthesille myytti on ”kulttuurin tapa ajatella jotakin, ymmärtää tai käsittellistää se”, kun taas Lévi-Straussille se on kertomus, ”binaarisesti vastakkaiden käsitteiden tällainen tai tuollainen paikallinen muunnelma”, joka tarjoaa mielikuvitukseen perustuvan tavan elää binaarisiiin vastakohtarakenteisiin sisältyvien ristiriitojen kanssa (mt., 161). Hannu Sivenius toteaa myyttien tarkoittavan Lévi-Straussille lähinnä primitiivisten yhteiskuntien suullisia traditioita ja näin ollen ensisijaisesti kielellisiä ja kielestä muotoutuvia rakenteita, kun taas Barthesille myytit ovat väittämiä, joiden kantajia voivat suullisen ja kirjallisen diskurssin ohella olla myös visuaaliset kuvat, kuten elokuvien kuvat, valokuva jne. (Ks. Barthes 1994.) Lévi-Straussin myytin käsite voidaan kuitenkin laajentaa sisältämään myös visuaaliset rakennelmat. (Sivenius 1987, 160).

Lévi-Straussin myytinäkemyksen perustana on ihmisaivojen rakenne (Fiske 1990, 175). Hän kuvaa, miten mielen tiedostamaton toiminta perustuu vallitseville muodoille, jotka ovat pohjimmiltaan samoja kaikille mielille, niin ikivanhoille ja moderneille kuin primitiivisille ja sivilisoiduille. Instituutioiden ja käytänteiden alla lepää tiedostamaton struktuuri, jonka historia tekee näkyväksi. (Lévi-Strauss 1966, 21.) Lévi-Straussille merkitykset ovat universaaleja ja välittömät merkitykset toissijaisia (Tudor 1999, 68), kun taas marxilainen Barthes kieltää

universaalit struktuurit: voimme kyllä kuvitella erittäin vanhoja myyttejä, mutta ikuisia myyttejä ei ole. Vaikka mytologia olisi kuinka muinainen tahansa, on sillä historiallinen perusta. Myytti on historian valitsemaa puhetta, eikä se todennäköisesti voi syntyä asioiden ”luonnosta”. (Barthes 1994, 173.)

Williamson (1978) mieltää Barthesin tapaan struktuurit historiallisiksi, mutta ajattomilta näyttäviksi. Hän lainaa Barthesilta *denotaation* ja *konnotaation* käsitteet sekä sen käsityksen, että konnotaation merkitty (*signified*) on ideologian fragmentti. Toisaalta mainos hänen mukaansa toimintatavaltaan muistuttaa *bricolagea* (2.4) samaan tapaan kuin myyttinen ajattelu Lévi-Straussin mukaan. Myös Althusserin ideologian käsitteellä sekä Barthesin ja Lévi-Straussin myytillä on leikkauspisteensä. Seuraavissa alaluvuissa on tarkasteltu Williamsonin näkemyksiä mainonnan mekanismeista sekä niiden kosketuspintoja Barthesin ja Lévi-Straussin näkemyksiin myytin ja myyttisen ajattelun toiminnasta. (’Myyttinen ajattelu’ on Lévi-Straussin käsite, jota Barthes ei käytä.)

Sekä Barthesin että Williamsonin semiotiikka nojaa Ferdinand de Saussuren käsitykseen merkien välisestä suhteesta. Saussuren mukaan merkki rakentuu merkitsijästä (engl. *signifier*) ja merkitystä (engl. *signified*). Merkitsijä on merkin fyysinen olomuoto, kuten kirjoitettu sana *auto*. Merkitty taas on eräänlainen aineeton käsite, johon merkitsijä viittaa, siis ’auton’ idea. Toistemme puhetta ja kirjoitusta ymmärtääksemme meidän tulee ymmärtää merkitsijän ja merkityksen välinen suhde samalla tavalla, toisin sanoen jakaa ’auton’ idea ainakin joiltakin osin. (Seppänen 2001, 177.)

2.2.2 Referenttijärjestelmät

Sosiologi Lee Harvey kiinnittää huomiota siihen Williamsonin esittämään paradoksiin, että mainokset eivät ole meille pakolla tehtyä aivopesua, vaan ne toimivat, koska me teemme niiden kanssa salaista yhteistyötä. Mainokset tehoavat juuri siksi, että ne tyhjentyvät sisällöstään. (Harvey 2011, 72.) Williamsonin mukaan mainokset hyödyntävät erilaisia sosiaalisia mytologioita eli referenttijärjestelmiä (*referent systems*) siirtääkseen niiden avulla merkityksiä tuotteisiin tai brändiin ja luodakseen eroja tuotteiden välille. Mainosten avointen merkitysten sijaan katsojan mieleen jäävät ennemminkin referenttijärjestelmän välittämät mielikuvat, ideat ja tunteet. Referenttijärjestelmä eli ulkoinen ”todellisuus”, johon mainoksen merkit viittaavat, on itsessään mytologinen järjestelmä; toinen merkkien joukko. Nämä järjestelmät tuottavat merkitysmateriaalia mainoksen käyttöön. Ne ovat puhtaasti ideologisia ja ammentavat merkityksensä mainonnan ulkopuolisilta alueilta. Järjestelmän ideologia uudentuu mainoksen ja katsojan välisessä suhteessa. (Williamson 1978, 19–20; 43.)

Avointen merkitysten ohella mainokset tuottavat siis vaihtoehtoisia piilomerkityksiä erilaisten merkitysrinnastusten kautta erilaisia referenttijärjestelmiä hyödyntäen (Williamson 1978, 19).

Barthesin termin ilmaistuna mainokset denotoivat yhtä ja konnotoivat toista. Williamsonin Barthesilta lainaamat *denotaation* ja *konnotaation* käsitteet perustuvat Barthesin näkemykseen kielen kahdesta tasosta. Tasoista ensimmäinen ja alempi on denotaation ja tasoista toinen ja ylempi konnotaation taso. (Barthes 1984.) Fisksen (1990) mukaan denotaatio Barthesilla (merkin merkitys ensimmäisellä tasolla) tarkoittaa ”merkin yleisimmin hyväksyttyä ja siksi selvintä merkitystä”, kun taas toisen tason merkki eli konnotaatio ”kuvaa vuorovaikutusta, joka syntyy kun merkki kohtaa käyttäjänsä tuntemukset tai mielenliikkeet sekä kulttuuriset arvot”. Barthesin (1977) mukaan valokuvauksessa denotaatio on kameran filmille tallentama mekaaninen jäljenne objektista, kun taas konnotaatio on prosessin inhimillinen osa, jossa on kyse teknisistä valinnoista, kuten rajauksesta, aukosta ja kuvakulmasta jne. Valokuvassa denotaatio tarkoittaa siis sitä, mitä on kuvattu ja konnotaatio sitä, kuinka on kuvattu. (Fiske 1990, 113–114.)

2.2.3 Mainos, referenttijärjestelmä ja differentaatio

Williamsonin tunnetussa Chanel-mainosesimerkissä näyttelijä Catherine Deneuve kasvat on sijoitettu Chanel No. 5 -hajuvesipullon viereen. Vaikka Deneuvella ei ole kytkentää hajuveteen, kuuluisaan näyttelijään liitettävät merkitykset, kuten kauneus ja glamour assosioituvat katsojan mielessä Chanel No. 5:n luonnollisiksi ja itsestäänselviksi ominaisuuksiksi. Tämä perustuu siihen, että Deneuve kasvat ovat jo ennestään merkitsijä (*signifier*), jonka merkitty (*signified*) on klassinen ranskalainen glamour ja kauneus. Mainoksen katsojan on täytynyt sisäistää referenttijärjestelmä, jonka merkitsijä Deneuve on – pelkkä Deneuve tunnistaminen näyttelijäksi ei riitä. Deneuve kasvat ovat muodin ja julkisuuden maailmasta irrotettu merkki, joka viittaa takaisin tähän glamourin myyttiseen maailmaan eli referenttijärjestelmään. (Williamson 1978, 26.) Deneuvea esittävän valokuvan merkitty (’näyttelijä Catherine Deneuve’) ”kääntyy” näin ranskalaisen hienostuneisuuden merkitsijäksi eli Deneuve valokuva alkaa tuottaa glamourin konnotaatioita (Williamson 1978, 101). Deneuve merkitykset vaihtuvat Chanelin ominaisuuksiksi. Tällainen tuotteiden ja järjestelmästä ”otettujen” elementtien välille syntyvä linkki on seurausta ennemminkin elementtien sijainnista koko systeemissä kuin niiden ominaislaadusta. Merkittävämpää kuin osat itsessään ovat niiden väliset erot ja suhteet. Williamsonin mukaan referenttijärjestelmä tulee nähdä ennen kaikkea eroavuuksien systeeminä: Deneuve merkitys on lähinnä siinä, mitä hän ei ole. Hänet merkitään eroon Babe-hajuvesimainoksen karatepotkua suorittavasta, nuorekkaasta ja poikamaisesta Margaux Hemingwaysta. (Williamson 1978, 26.)

Referenttijärjestelmän avulla mainos luo eroja tuotteen ja toisten saman kategorian tuotteiden välille, mikä on Williamsonin mukaan myös mainoksen ensisijainen tarkoitus (Williamson 1978, 24). Kuluttaja taas voi erottautua massasta identifioitumalla tuotteisiin. Tätä *differentiaatiota* eli erojen luomista eri ryhmien välille Williamson vertaa Lévi-Straussin kuvaamaan totemismiin, jossa ihmisryhmiä erotellaan hyödyntämällä erilaisten luonnonobjektien, kuten eläinten tai kasvien, välisiä eroja. Totemismissa kullakin heimolla on oma toteminsa, esimerkiksi

jokin eläin, kala, lintu, kasvi tai esine. (Williamson 1978, 27; 46; Lévi-Strauss 1962, 149–150). Esimerkiksi vaatemerkkejä voidaan pitää toteemin kaltaisina: ne toimivat tietyn sosiaalisen ryhmän merkkeinä ja erottavat ne muista. Usein niihin liittyy myös konkreettinen visuaalinen merkki, jonka avulla vaate voidaan nopeasti ja helposti tunnistaa. Esimerkiksi Fjällrävenin naalimerkki toimii heimotunnuksen tavoin ja erottaa kantajansa selkeästi eroon Niken tai North Facen kannattajista.

Mainoksissa linkki tuotteen ja referentin – kuten tunteen – välillä voidaan tuottaa esimerkiksi värin, erilaisten tuotteeseen rinnastettavien objektien uudelleenjärjestelemisen tai kielen avulla. Mainos linkittää saavuttamattomia asioita (kuten mielentiloja) saavutettaviin (kuten tuotteet) ja väittää saavuttamattomien tulevan saavutettaviksi tuotteen ostamisen ja omistamisen rituaalin avulla (Williamson 1978, 31).

Edellä kuvattu Deneuve-esimerkki on ensimmäinen askel mainoksen merkitysprosessissa. Seuraavana askeleena tuotteesta itsestään tulee merkki: tuote alkaa representoida todellisuutta, elämäntapaa tai tunnetta, jota se alkuun heijasti. Tätä käännöstä kuvastaa mainoslauseesta *Heinz means Beans* 'Heinz tarkoittaa papuja' tehty uusi slogan *Beans means Heinz* 'pavut tarkoittavat Heinzia', jossa Heinz on kaapannut itseensä ulkoisesta todellisuudesta siirretyt merkitykset ja lopulta vallannut paikan tämän todellisuuden merkitsijänä. (Williamson 1978, 35–36.)

Williamsonin (1978) mukaan mainoksissa tuote voi paitsi representoida abstraktia laatua tai tunnetta, luoda tämän tunteen tai lopulta myös olla tämä tunne, kuten mainoslauseessa *Happiness is a cigar called Hamlet* 'onnellisuus on Hamlet-niminen sikari'. Tuotteesta ei tule ainostaan merkki, vaan myös tämän merkin referentti. Sikari voi representoida iloa, mutta todellinen referentti on itse tuote: vasta ostamisen ja kuluttamisen teko vapauttaa tämän tunteen. Tuotteesta, joka synnyttää tunteen, voi tulla jopa tunteen ehto: tuote voi alkaa määrittää tunnetta ja tuote ja tunne voivat ruveta identifioitumaan toisiinsa. Rinnastamalla tuotetta tiettyihin tunnetiloihin tarpeeksi kauan voi tuote yksinään lopulta luoda tunteen tai olla tämä tunne tai laatu. (Williamson 1978, 36–37.)

2.3 Luonto, maagisuus, aika

Erilaisten modernien mytologioiden (kuten muoti ja julkisuus) ohella Williamsonin (1978) kiinnostus kohdistuu Lévi-Straussin tapaan myös kulttuurin syvämerkityksiin. Williamson nimittää kolme pääreferenttijärjestelmää *luonto*, *maagisuus* ja *aika*, jotka ovat saaneet osakseen myös kritiikkiä: esimerkiksi Leiss ym. (2005, 165) pitävät käsitteitä liian laajoina ja Gillian Rose (2005, 165) peräänkuuluttaa niiden valintakriteereitä. Williamsonin perusteena on luonnon, maagisen ja ajan keskeisyys ideologian tarkastelussa. Hänen mukaansa näihin kolmeen sisältyy transformaatioita. Ne sijoittavat meidät rekonstruoituihin ja valheellisiin suhteisiin.

siin todelliseen ilmiöön: suhteemme luontoon vääristyy ja hukkaamme todellisen paikkamme ajassa. Lisäksi maagisuus yhdistää ajan ja luonnon vääristymät muuttamalla ajallista suhdetamme luontoon. Ideologia toimii sijoittamalla meidät väärin luontoon ja aikaan, tilalliseen sekä ajalliseen ympäristöömme, ja tähän väärinsijoitteluun mainos viittaa väistämättömänä ja luonnollisena tosiseikkana. (Williamson 1978, 102.)

2.3.1 Luonto

Williamson esittää luonnon kulttuurin pääreferenttinä, sillä se toimii kaiken teknologisen kehityksen pohjana ja vastakohtana. Yhteiskunta muokkaa luontoa yhtäältä teknologian avulla tuottaakseen kulutushyödykkeitä, toisaalta ideologian avulla tuottaakseen luonnollisuuden symboleja. Luonnollisuus tuottaa vaihtelevia konnotaatioita: täydellisyys, vaara, julkeus, ilmi-selvyys jne. Näille on ominaista haluttavuus, kun ne kytkeytyvät yhteen luonnon (merkitysten) kanssa. (Williamson 1978, 123.) Williamsonin mukaan yhteiskunnassamme luonnollinen edustaa hyvyiden, terveyden ja kauneuden huippua, mikä tekee siitä kaipuun objektin. Hän puhuu kahdesta 'luonnolliseen' kiinnittyvästä konnotaatiosta, joilla on leikkauspiste. Ensimmäinen on se, että luonnollisen järjestelmä on ajaton ja paradoksaalisesti sekä metafyyminen että reaalimaailmaan kuuluva (*real thing*). Toinen on haluttavuus: kukaan ei halua olla 'luonnoton', syödä 'luonnotonta ruokaa' tai elää 'luonnottomasti', ja siksi ”pyrimme kohti yrttishampoiden ja kokojyvävehnäleipien kadonnutta paratiisia, luonnollista meikkiä tai näkymättömiä sukka-nauhaliivejä”. (Williamson 1978, 136–137.)

Williamson tulkitsee siis ihmisen suhteen luontoon vääjäämättömän dialektiseksi: yhtäältä luonto antaa ihmiselle olemassaolon, toisaalta ihmisen täytyy työstää luontoa ja taistella pärjätäkseen sen julmuudessa ja arvaamattomuudessa. Luontosuhteen kompleksisuus on läsnä erityisesti ”primitiivisissä” yhteiskunnissa ja omamme kaltaisissa teknologisesti ”kehittyneissä” yhteiskunnissa. Williamsonin mukaan luontoon on liitetty positiivisia konnotaatioita 1700-luvulta ja romantiikan ajasta lähtien, jolloin luontoa ja keinotekoisia alettiin pitää toistensa vastakohtina. On siis ollut aikoja, jolloin 'keinotekoinen' ei ole ollut käsitteenä yhtä negatiivinen, eikä luontoon ole liitetty positiivisia konnotaatioita. Syynä on Williamsonin mukaan yhteiskunnan ja luonnon kasvanut välimatka. Koska nykyihminen ei joudu kamppailemaan luontoa vastaan, luonnolliseen on helppo liittää positiivisia merkityksiä. (Williamson 1978, 123–125.)

Romantiikka on ratkaissut tämän kompleksisuuden luomalla jännitteisen kiteytymän: luonnon julmuuden seurauksena yhteiskunta on hyvä ja suotuisa voittaessaan sen, mutta hyvyys (paradoksaalisesti) löytyy luonnosta itsestään. Yksi romantiikan luomista yliverkaisia saavutuksista onkin Williamsonin mukaan hyvän ja luonnollisen sekä pahan ja luonnottoman välinen yksi yhteen -symmetria, joka sulauttaa yhteen luonnon ja moraalin. Romantiikka tarkoittaa siis eräänlaista täydellisyyskonseptia: käsitystä luonnosta ideaalina. (Williamson 1978, 124–125.)

Lévi-Straussia seuraten Williamson väittää viitejärjestelmien järjestäytyvän binääripareihin, ja siksi luonto representoidaan mainoksissa kahdella tavalla: se on joko 'raakaa' tai 'ruoaksi valmistettua' eli kulttuurin tai luonnon itsensä muokkaamaa. Nämä käsitteet hän lainaa Lévi-Straussin tunnetusta ruoanlaittokolmiosta, joka Tarastin (1990) kuvauksen mukaan perustuu yhtäältä kategorioihin "kulttuuri-luonto" ja toisaalta kategorioihin "työstämätön-työstetty". Lévi-Straussin ajattelussa näitä kategorioita ilmentää kaikissa ihmisyyhteiskunnissa ruoka, joka voi olla joko luonnonmukaisen raakaa ja sellaisenaan syötävää, kulttuurin keinoin (keittämällä, paistamalla jne.) työstettyä tai luonnon keinoin 'mädättämällä valmistettua'. (Tarasti 1990, 48–49.) Williamsonin mukaan luonto – ruokaan vertautuvana raakamateriaalina – asettuu osaksi järjestelmää, jossa se on kulttuurisesti erotettu muista objekteista valmistusmenetelmänsä perusteella. Hänen käsitejärjestelmässään luonto voi olla joko raakaa tai valmistettua, ja vasta kulttuuriksi kypsennettyinä luontokuvia voidaan käyttää osana symbolista järjestelmää. (Williamson 1978, 103.)

Kun mainos saa tuotteen symboloimaan luontoa, yritämme tuotteen avulla ostaa ja saavuttaa luonnollisen, sanoo Williamson (1978, 137). Pitkäjärvi (2010) esittää pohjoismaisen sovelluksen samasta teesistä. Hän osoittaa, miten Fjällrävenin mainosten tekstien ja kuvien välittämät, alkuperäisyyteen ja pohjoiseen luontoon liitettävät konnotaatiot tuovat tuotteille uskottavuutta ja luonnollistavat tuotteiden ja luonnon välisiä kytköksiä. (Pitkäjärvi 2010, 61–62.)

Alkuperäisintiaanien esittämistä amerikkalaisessa mainonnassa tutkinut Kevin Armitage toteaa Williamsonin tapaan 'luonnollisella' olevan kaksijakoinen, jopa ristiriitainen rooli mainonnassa: vaikka luonto on antanut merkityksensä kulttuurille, se itse saa merkityksensä kulttuurin ulkopuolisena tai jopa sille vastakkaisena. Armitagen mukaan mainosten luontokuvista tulee-kin erityisen voimakkaita silloin, kun aikalaiskulttuuri näyttää eronneen orgaanisesta elämästä ja keinoitekoistuneen (Armitage 2003, 6.) Mainosten luontokuvien voima näyttäisi siis olevan verrannollinen aikalaiskulttuurin ja luonnon kasvaneeseen välimatkaan. Tämä näkyy myös Fjällrävenin mainonnassa ja paratiisista kertovissa myyteissä: mitä kauempana kadotettu luonto on, sitä suurempi on sen vetovoima.

Williamsonin mukaan luonnollisen on usein mielletty sisältävän myös luonnottomia tai maagisia ominaisuuksia, kuten mainoksessa, joka lupaa "salaperäisiä viljejä kukkia ja vihreitä yrttejä" sisältävän yrttishampoon tuovan vapauden tunteen "ikään kuin olisit villissä lumotussa puutarhassa jossakin maailman toisella puolen". Hänen mukaansa mainos hyödyntää mielikuvaa luonnosta paratiisillisena fantasiana; eksoottisena ja ideaalina turvasatamana, joka ei sijoitu luonnolliseen, tavalliseen maailmaan, vaan kauas sen taakse. Näin mainos sijoittaa luonnollisen luonnon ulkopuolelle ja tarjoaa pakoa arkitodellisuudesta shampoon avulla, Williamson tulkitsee. (Williamson 1978, 126.)

Edellä kuvattu luonnon eksotisointi ja idealisaatio ei kuitenkaan rajoitu vain yrtti-shampoomainoksiin, vaan koskee myös luontokuvia yleensä, muuallakin kuin mainoksissa. ”Aito” luontokuva on itse asiassa paradoksi ja tässä mielessä kaikki luontokuvat ovat aina jonkinasteista fantasiaa. Kuten Williamson toteaa, mainoksissa luonnollinen ja luonto ovat ikuisessa ristiriidassa siksi, että edellinen on symbolinen ja jälkimmäinen todellinen. Luonnollista käytetään merkitsemään luontoa, mutta merkki ja referentti (luonto) eivät todellisuudessa koskaan kohtaa. (Williamson 1978, 135–136.)

2.3.2 Maagisuus


Williamsonin käsitteistössä magia ei ole yksi yhtenäinen referenttijärjestelmä, vaan prosessi, asioiden ja esineiden tekemisen myyttinen väline. Toisin kuin luonto ja aika se ei sisällä erityistä aluetta, johon ideologia voisi meidät harhauttaa – se edustaa itse harhauttamisen tekoa ja on pikemminkin siirtymisen alue kuin sellainen ajan tai tilan alue, johon meidät siirretään. Williamsonin kirjassaan kuvaama maaginen ilmenee erityisenä luonnon ja ajan välisen suhteen yhdistävänä linkkinä. Magia on merkityksensiirron referenttijärjestelmä, oikotie muiden järjestelmien välillä liikkumiseen. Sitä ei hänen mukaansa pidä mieltää vain yhden ja tietyn transformaatiolajin prototyyppiksi, vaan eräänlaiseksi yleisotsikoksi, ”jonka alla ja sisällä transformaatiot, produktiot ja aktiot voivat selityksettä muodostaa oikosulkuja tai epäsuhtia – koska selitys on, että tämä on maagista.” (Williamson 1978, 140.)

Williamsonin mukaan maagisuuteen liittyy aina valheellinen representointi paikassa tai ajassa:

”Aika sisällytetään maagisesti rajalliseen tilaan, sellaisiin esineisiin kuin kristallipalloon – esineeseen, joka sisältää tulevaisuuden – ja paikka tuotetaan maagisesti ajasta loihtimalla esineitä tyhjistä, silmänräpäyksessä, loitsun avulla tai alkemistisesti. Näiden maagisten prosessien keskipisteessä, niiden performanssin napana, on subjekti ’sinä’, tuotteen ostaja tai käyttäjä. (Williamson 1978, 140.)

Williamsonin mukaan valmistuotteet ovat tehneet meistä passiivisia kuluttajia ja poistaneet aktiivisen toiminnan tarpeen. Tästä syystä mainokset tarjoavat romantiikkaa, jonka painopiste on seikkailussa ja jännityksessä. Kuitenkin ainoa tapa osallistua seikkailuun on ostaa tuote tai lausua sen nimi. Siitä, että näin pieni teko johtaa suuriin tuloksiin, syntyy väistämättä maagisen loitsun elementti. Koska magia on kohtuuttomien tulosten tuottamista suhteessa ponnisteluihin, eräässä mielessä kaikki tuotteet tarjoavat magiaa ja kaikki mainokset ovat loitsuja, toteaa Williamson. Tuotteen ostaminen (tai sen nimen lausuminen) toimii siis eräänlaisena loitsuna, joka tuottaa välittömän ja vaivattoman oikotien mainoksen esittämään toimintaan. (Williamson 1978, 140–142.)

Mainoksissa mennyt aika, ideat ja tunteet ja maailmat ja ihmiset voidaan siis sisällyttää tuotteisiin. Tämä maagisen aspekti liittyy *tuotefetisismiin*, tuotteiden oletettuun mahdollisuuteen luoda auroja ja efektejä, mitä Williamson pitää mainonnan pääfunktiona. Esimerkiksi Haig-viskimainos (A 97) lupaa viskipullon ostajalle (tai juojalle) taikamattomaista lehdusta Haiglandiin ”ilman passia ja matkalaukkaa”. Haig-viskipulloon kätkeytyy siis toinen aika (tulevaisuus) ja toinen maailma (Haigland). Idea on tuttu monista maagisista myyteistä, keijukais-tarinoista ja legendoista, joissa tietty esine (tässä: taikajuoma) toimii keinona saavuttaa mystinen (tai myyttinen) paikka tämän maailman ulkopuolella. (Williamson 1978, 140; 150.) Myös Fjällrävenin mainoksissa tuotteisiin on projisoitu maagisia ominaisuuksia. Sen ohella, että retkeilyvälineiden avulla voidaan konkreettisesti siirtyä käsinkosketeltavaan luontoon, välineisiin kytkeytyy myös maagisia аспектеjä, kuten kyky siirtää kuluttaja menneisyyden kulta-aikaan, kadotettuun luonnontilaan tai suureen seikkailuun:



The perfect jacket for hikers and climbers
Used by Hasse Hellström, the well-known Alpine climber and Greenland expert.
Made from a mixture of Vinyon F and cotton so as to stand up to the roughest wear and tear. Double-stitched at the shoulders, back and elbows. Zip fastening at the front reinforced with buttons.

Greenland Jacket
No. 635
Folds under the arms give full freedom of movement.
The cowl stays on even in the most oblique climbing positions.
Sizes: small 44—48
medium 48—52
large 52—56

1968

Kuva 1

Grönlannin takki Fjällrävenin luettelossa vuonna 1968.

Kun Fjällrävenin perustajan Åke Nordinin kehittämää vahatusta kankaasta tehtyyn takkiin liitetään sekä 1960-luvun kuuluisa pohjoismainen Grönlannin retkikunta, jonka kunniaksi takki Fjällrävenin historianarratiivin mukaan sai nimen *Grönlandsjacka* (englanniksi *Greenland jacket*, suomeksi *Grönlannin takki*), että erityisesti yksi sen jäsenistä, vuorikiipeilijä Hasse Hellström, takista tulee myös taikatakki, joka profiloi kantajansa vuorikiipeilijöiden ja naparet-

keilijöiden kaltaiseksi. Takki tuli markkinoille 1968, ja saman vuoden kuvastossa sitä mainostettiin Hellströmin käyttämänä (kuva 1). Vuonna 2013 Fjällrävenin suomenkielisessä verkkosivustossa (fjallraven.fi) kerrotaan, että Hellström ja Fjällrävenin perustaja Åke Nordin myös luonnostelivat takin yhdessä. Samoin kertoo JK (s. 37).

2.3.3 Aika

Williamsonin (1978) esimerkkimainoksissa aika ilmenee mainosten valokuvien tilallisuuden kautta. Nämä mainokset joko palauttavat menneen, lupaavat tulevaa tai kertovat tarinaa, joka yhdistää menneen ja tulevan. Tällaiset, tarinaa kertovat mainokset pakottavat Williamsonin mukaan katsojan tulkitsemaan itseään synkronisesti, kuten käsittämään mainoksen kuvassa esiintyvien tapahtumien sarjat yhtäaikaaisina. Tästä hän käyttää esimerkkinään Pyhää Yrjöä esittävää maalausta (ks. mt., 153), jonka erilaiset elementit saavat järkevän selityksen myytin näkymättömän struktuurin eli Pyhää Yrjöä koskevan legendan tuntemisen kautta. Hän sanoo, että mainokset toimivat siirtämällä mainoksen katsojan historian ulkopuolelle: synkroniseen aikaan, menneisyyteen tai tulevaisuuteen. Kun taide representoi jotain toista aikaa kuin omaamme, mainos pyrkii korvaamaan katsojan ajan omallaan tai – narratiivisten kuvien kohdalla – siirtämään katsojan omaan, metafyyssiseen aikaansa. (Mt., 152–155.)

Seuraavassa esittelen Williamsonin jaon kolmeen ajan alakategoriaan: 1) menneisyys, 2) tulevaisuus ja 3) historia.

1) *Menneisyys*

Williamsonin mukaan mainokset eivät vetoa katsojan henkilökohtaiseen menneisyyteen ja tästä syystä ne vetoavat menneen ”auraan” tai yleiseen, määrittelemättömään menneeseen. Väylänä menneisyyteen toimii nykyisyydessä tapahtuva tuotteen, kuten parfyymien, käyttö. (Williamson 1978, 158.)

Williamson viittaa mainoksiin, jotka sekoittavat katsojan menneisyyden ja muistot jonkun toisen menneisyyteen (tai ei kenenkään, jos mainos on totaalinen konstruktio). Näiden mainosten nostalgia luodaan erilaisten valokuvatyylien, esimerkiksi sumuisuuden tai haalistuneisuuden avulla. Williamsonin mukaan kuvien epämääräisyys on tärkeää, jotta katsoja voisi identifioitua niihin ja tätä kautta siirtyä niiden maailmoihin. Mainos voi käyttää tällaista kuvaa vedotakseen katsojaa mieltämään se omana muistonaan ja konstruoimaan se tuotteen ostamisen tai kuluttamisen kautta (Williamson 1978, 158). Vastaavasti Fjällräven käyttää mainoksissaan nuhjuisia ja haalistuneita ”arkistokuvia”, jotka viittaavat menneeseen myös niissä esiintyvien 70-luvun vaatteiden kautta.

Williamsonin mukaan kaikille tämän tyyllilajin mainoksille on ominaista kuilu mainoksen verbaalisen merkityksen ja mainoksen ”auran” eli myyttisen ajan välillä. Tämä kuilu ylittyy tuotteen avulla, kuten Williamsonin mainosesimerkissä A103, jossa parfyymi *in Love* kuljettaa katsojan mainoksen luomaan maagiseen toiseen aikaan. Mainokset siis kutsuvat muistamaan itse luomansa menneen: tuotteiden (tai brändien) luomat nostalgiset muistot tai maailmat voidaan ”muistaa” käyttämällä tuotetta. Näin myös menneisyydestä tulee tuotteen kautta saavutettava omaisuus. (Williamson 1978 159–160.) Vastaava mekanismi ilmenee myös Fjällrävenin nostalgiamainoksissa, jotka epäsuorasti lupaavat (Fjällrävenin) myyttisten alkuaikojen palauttamista yrityksen klassikotuotteiden, esimerkiksi Grönlannin takin, avulla. Fjällrävenin tyylliltään journalismin ja mainonnan välimaastoon sijoittuvissa mainoksissa mekanismi on kuitenkin astetta kätkeytynä kuin Williamsonin esimerkeissä.

2) Tulevaisuus

Mainos pyrkii katkaisemaan kuluttajan suhteen nykyhetkeen ja luomaan kuvitteellisen yhteyden katsojan ja mainoksen heijastaman ajan välillä. Kun mainosten ihmiset eivät ole juomassa tai syömässä, vaan jähmettyneinä nautinnon odotukseen, mainos johdattaa katsojaa haluamaan kuvitteellista yhteyttä näihin, nauttimaisillaan oleviin subjekteihin. Tällöin suhde nykyhetkeen katkeaa, katsoja astuu futuurin alueelle ja tulee vedetyksi mainoksen myyttiseen aikaan. (Mainoksen myyttinen aika voi edustaa myös mennyttä aikaa, johon mainos viittaa katsojan tulevaisuutena.) Sen lisäksi, että mainos voi viitata tuotteen kuluttamista seuraavaan, nautinnolliseen tulevaisuuteen, mainoksen ajasta voi tulla myös todellinen futuuri esimerkiksi silloin, kun juoma X juodaan pelkän katsomisen sijaan. (Williamson 1978, 155; 161–162.)

Narratiivisissa ja/tai narratiivisia kuvia käyttävissä mainoksissa futuuri rakentuu erilaisten spatioalisuutta ilmentävien visuaalisten järjestysten avulla. Tällainen on esimerkiksi Williamsonin edellämainitussa Pyhä Yrjö -esimerkissä esiintyvä ja mainoksissa usein nähty, etäällä sijaitseva ja erityisesti valaistu tyhjä alue maisemassa, jota Williamson kutsuu kuvan ’Eden-alueeksi’ (*Eden-like area*). Kuten tässä esimerkissä, futuuriin voidaan viitata myös erilaisten symbolien, kuten portaiden tai aukiolevan ikkunan avulla. (Williamson 1978, 153–154; 161–162.)

3) Historia

Mainokset voivat hyödyntää historiaa tyhjentämällä historialliset tapahtumat alkuperäisistä sisällöistään. Siinä missä kvasimuistoja rakentavat mainokset antavat subjektille kuvitteellisen suhteen tämän omaan menneisyyteen, historiamainokset antavat katsojalle kuvitteellisen suhteen historiaan ja korvaavat historiallisen informaation myyttisillä mielikuvilla tuotteesta. Tällaiset mainokset käyttävät todellisuutta ikään kuin omana materiaalinaan vääristäen katsojan suhdetta siihen, toteaa Williamson. Näin hän kuvaa ideologian tehtävää mainoksessa:

Todellisuutta ei ole kuvattu tai selitetty, vaan siihen on *viitattu* tavalla, joka saa sen tarkoittamaan jotakin itsensä ulkopuolista; se viestittää itsestään pois päin (mainoksessa tuotteen) ja on siksi koverrettu pois, jotta muodostuisi sisällöttömien suhteiden tyhjä kuori. (Williamson 1978, 165.)

Mainos siis tyhjentää kulttuurisen liikehdinnän sen alkuperäisistä merkityksistä ja jättää jälkeensä tyhjän kuoren, johon sijoitettu tuote ottaa haltuunsa mainoksen käyttämän historiallisen todellisuuden. (Mt., 164–165.) Tämä mekanismi näkyy myös Fjällrävenin mainonnassa, joka käyttää sekä Fjällrävenin omaa että ruotsalaisen kansankodin historiaa ja rakentaa näihin kuvitteellista suhdetta.

2.3.4 Aika ja suunta: *The Walk*

Ennen seuraavaa alalukua luon lyhyen katsauksen W. Eugene Smithin kuuluisaan valokuvaa *The Walk to Paradise Garden* (kuva 2), joka on nähty monissa kaupallisissa yhteyksissä mainoksista levynkansiin. *The Walk* on hyvä esimerkki siitä, miten kuvan elementtien tilallista sijoittelua voidaan käyttää erilaisten aikatasojen viittaajina ja miten kuvan elementit saavat järkevän selityksen myytin – tässä tapauksessa paratiisimyytin näkymättömän struktuurin avulla.



Kuva 2
(*The Walk to Paradise Garden*)

Taidehistorioitsija Henning Hansenin mukaan Smithin kuva oli erityisen suosittu USA:ssa 50-luvun alusta vuosikymmenen puoleenväliin ja otti paikkansa osana suuren yleisön populäärikulttuuria vuonna 1952, jolloin julkistettiin myös Amerikan ensimmäisen ydinpommi. Hansen näkeekin nostalgisen ja romanttisen *The Walkin* suosiolla yhteyden aikansa ilmapiiriin, jota varjostivat ydinsodan pelko, kylmää sotaa seuranneet poliittiset jännitteet sekä USA:n kasvava ja kritisoitu osallisuus Korean sodassa. Hänen mukaansa 50-luvun yleisestä perspektiivistä kuva symbolisoi ”ylösnousemista aiemmista kriiseistä”, erityisesti toisesta maailmansodasta. (Hansen 1987, 14–16.)

Hansen toteaa Cohenin maininneen *The Walkin* osoittaneen potentiaalinsa tuottaa ”kadotetun paratiisin jälleensaavuttamisen merkitys” *The Family of Man* -näyttelyn (1955) lapsuutta käsittelevässä osassa, jossa kuvaa edelsi projisointi atomipommin räjähdyksestä. Hän toteaa myös itse Maddowiin (1985, 34) viitaten *The Walkin* olevan ”tärkeä osa vahvasti romanttista kuvaus-

ta matkasta kadotetusta paratiisista palautettuun paratiisiin”. Lisäksi hän rinnastaa kuvan visuaalisen järjestyksen John Fordin filmien lavastuksiin ja käsikirjoituksiin. Hän siteeraa myös Wollenia (1969), jonka mukaan ”useat Fordin filmit ovat rakentuneet luvattun maan etsimisen teeman ympärille ja ovat uusia, amerikkalaisia esityksiä Raamatun eksoduskertomuksesta”. (Hansen 1978, 14–16; 22; luvattu maa ja eksoduskertomus ks. 4.4)

Kuten Hansen (1987, 45) huomioi, *The Walk* muistuttaa klassisia pyhäkoulutauluja. Näissä usein nähdyissä enkelitauluissa kotiinpalaavien sisarusten taakse jäävä varjoisa metsä tuottaa vaarojen voittamisen ja lasten kulkusuunta oikealta vasemmalle (länsimaisen lukutavan mukaan menneisyyteen päin) kotiin tai alkuun palaamisen konnotaation. Tämä asetelma toistuu myös Smithin kuvassa. Tämän lisäksi *The Walkin* lasten edessä hämmöittävä tyhjä ja valoisa *Eden-alue* viittaa valoisaan tulevaisuuteen ja taakse jäävä varjoisa metsä synkkään menneisyyteen. Lasten astuminen valon ja varjon rajalle konnotoi siis menneen ja tulevan rajalle saapumiseen, ja edessä siintävä valoisa lehto viittaa paratiisiin, jonne lapset ovat vertauskuvallisesti saapumassa. Bo Lönnqvist on tiivistänyt historiateorian professori Reinhart Kosellekin (1979) ajatuksia eriaikaisuuksien samanaikaisuuksista seuraavasti:

Hän [Kosellek] on kiteyttänyt ajan toisaalta kokemuksen *mentaaliseen tilaan* ja toisaalta odotuksen *horisonttiin*, melkein antropologisesti annettuina resursseina, jotka eivät voi sulkea toisiaan pois. Tästä seuraa Kosellekin pääteesi: nimittäin teesi eri aikojen samanaikaisuudesta, die *Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigkeites*, eli useamman aikatason jatkuva, väistämätön läsnäolo elämässämme. (Lönnqvist 2006, 144.)

”Kokemus ja odotus, toisin sanoen muisti ja toivo, joiden konkretisoitumia lähteminen ja saapuminen fyysisinä liikkeinä ja mielen ilmaisuina ovat, luovat koko historiamme ja käsityksemme ajan totuudesta”, Lönnqvist jatkaa. Hänen mukaansa menneisyys ja tulevaisuus kytkeytyvät toisiinsa hetkissä, joissa jokin entinen väistyy ja uuden odottaminen alkaa. (Mt., 144.) *The Walkin* lasten yhtäaikainen lähtemisen ja saapumisen tila viittaa siis siihen erityiseen taitekohtaan, jossa pimeä nykyisyys jää taakse ja edessä loistaa menneisyys, joka on sekä kadotettu että uusi paratiisi.

(Kiintoisan vertailukohdan *The Walkille* tarjoaa tunnettu suomalainen uutiskuva väistyvästä Kekkosesta Tamminiemen pihatiellä 2.10.1981. klo 6.15. Tässä tunnetussa Erkki Laitilan (HS) kuvassa turvamiehet taluttavat iäkästä ja terveydentilaltaan heikentyntä Kekkosta hiekkatiellä sumuisessa säässä ”kohti Tamminiemen hämärää”, kuten Hannu Vanhanen sanoo. (Salo 2000, 41–43. Laitilan otos sivulla 42.) Kuvan visuaalinen järjestys on joiltakin osin samankaltainen kuin *The Walkin*, mutta monet sen elementit erilaisia, aivan kuten sen viestisisältökin on osittain sama ja osittain eri: Laitilan kuva representoi suomalaisille käännekohtaa, jossa entinen on väistymässä, mutta tulevaisuus vielä hämärän peitossa.

2.4 Mainos bricolagena

Mainoksen merkityksellistämisen metasysteemissä (*signification*) merkityt muotoutuvat Williamsonin mukaan jatkuvasti merkitsijöiksi. Esimerkiksi merkitty 'Catherine Deneuve' muotoutuu ranskalaisen glamourin merkitsijäksi konnotaation tasolla. Mainos vetää yhteen erilaisia objekteja, jotka ensin ovat positionsa perusteella merkittyjä, mutta ryhtyvät sitten tämän positionsa määrääminä merkitsemään jotakin eli muuttuvat merkitsijöiksi siten, että positiot nousevat itse objekteja merkityksellisemmiksi. Positioistaan poistettujen objektien tilalle jäävät vain tiedon tyhjät muotit. Referenttijärjestelmiin tulee viitata "meidän järjestelminämme, kokonaisina ideoiden alueena ennemminkin kuin yksittäisinä, tiettyinä "ideoina", Williamson toteaa. (Williamson 1978, 100–101.) Hänen mukaansa oleellista mainosten käyttämisessä tiedon eri muodoissa on niiden kääntyminen merkitsijöiksi. Esimerkiksi merkitty 'luonto' – aiempien merkkijärjestelmien, kuten romantiikan aikakauden tuotoksina – voidaan "tyhjentää" ja käyttää merkitsijänä suhteessa tuotteeseen. Tuote sijoitetaan ontoksi koverrettuun tietoon, josta se ottaa merkityksensä, selittää Williamson. (Mt., 102.)

Williamsonin (1978, 11) mukaan mainosten läsnäolo useissa medioissa luo niille itsenäisen todellisuuden, joka luo reaalitodellisuutemme linkittyessään todelliselta vaikuttavan ja todellisuutta vääristävän *lumemaailman*. Ajatus 'vääristä' todellisuudesta heijastaa Williamsonin marxilaista ajattelua. Toisaalta lumemaailman lähempi tarkastelu osoittaa sen muistuttavan Lévi-Straussin (1966) kuvaamaa myyttistä maailmaa.

Williamson (1978) kuvaa mainoksen toimintatapaa Lévi-Straussin (1966) esittämän *bricolagen* ja *bricoleurin* avulla. Esimerkiksi visuaalisissa taiteissa sanalla *bricolage* voidaan kuvata joko työn rakentamista tai luomista erilaisista aineksista, jotka sattuvat olemaan saatavilla, tai työtä joka on luotu tällaisen prosessin kautta. Paul-François Tremlettin (2008) mukaan Lévi-Strauss (1966) kuvaa esimerkeillään bricoleurista ja bricolagesta intellektuaalista prosessia toteamisen luokittelujärjestelmän, myyttisen ajattelun, magiikan ja uskonnon taustalla (mt., 74–76). Tremlett (mt., 50) käsittää bricolagen ajattelutavaksi, joka sen sijaan, että pyrkisi määräämään luonnon järjestystä, tuottaa luontoa ja kulttuuria laskelmoitujen ajatustoimintojen kautta. Karkeasti ilmaistuna bricolage voidaan siis mieltää ajattelumalliksi, jossa erilaisia asioita kootaan yhteen (mt., 78) ja tuotetaan niiden avulla kulttuuria.

Lévi-Straussin kirjassaan 'Villi ajattelu', *La Pensée sauvage* (1962; englanninkielinen käännös *The Savage Mind* 1966) kuvaama *bricolage* on eräänlaista 'konkreettisen logiikkaan' perustuvaa esitieteellistä tiedettä, joka edustaa sivilisoiduille ajattelulle vastakkaista villiä ajattelua (Lévi-Strauss 1966, 16–17; Tarasti 113). Tyypiesimerkki bricolagesta on tapa, jolla Lévi-

Straussin tutkimat Etelä-Amerikan intiaanit loivat myyttejä pyrkien muodostamaan yhtenäisen maailmankuvan konkreettisista elementeistä – tässä tapauksessa eläin- ja kasvilajeista – joita lähiympäristö ja välitön kokemus heille tarjosivat. (Tarasti 1990, 113–114). *Bricoleur* taas on käsityöläinen ja tee-se-itse-mies, joka puuhailee outoja korjailu- ja rakentelutöitä erilaisista aiemmista teoksista ja rakennelmista peräisin olevista ylijäämäpaloista ja -osista; siitä, mitä kulloinkin käteen tarttuu. Bricoleurin työ eli *myyttinen ajattelu* on eräänlaista intellektuaalista bricolagea, mihin viittaa käytettävissä olevien keinojen, kuten työkalujen ja materiaalin rajallisuus ja heterogeenisyys. Siinä missä bricoleuriin rinnastettava insinööri tukeutuu konsepteihin, bricoleurin välineitä ovat merkit. (Lévi-Strauss 1966, 16–17; 20; Tarasti 1990, 113.) Nämä merkit ovat myyttisen ajattelun ainesosia, jotka eivät edusta vain itseään, vaan viittaavat itsensä ulkopuolelle, myyttisiin maailmoihin (Lévi-Strauss 1966, 18 Siikalan 1992, 157 mukaan).

Williamsonin (1978) mukaan mainos muistuttaa Lévi-Straussin (1966) kuvaamaa bricolagea tavassaan ensin kerätä erilaisia sellaisia objekteja, jotka ovat ideologisten järjestelmien merkityksiä, ja sitten tehdä niistä merkitsijöitä järjestelemällä ne toisen struktuurin mukaisesti. Hänen mielestään *bricoleur* on toimiva metafora kuvaamaan mainoksessa tapahtuvaa prosessia: bricoleurin tapaan mainos voi käyttää vain sirpaleita ja jäänteitä jo olemassaolevista ideologisista ideoista. Tässä toimintatavassaan mainokset muistuttavat myös myyttejä, Williamson toteaa. Hän viittaa (1978, 101) Lévi-Straussiin, jonka mukaan myytit, samoin kuin bricolage,

”hajoittavat ja rakentavat uudelleen tapahtumasarjoja (psykkisellä, sosiohistoriallisella tai teknisellä tasolla) ja käyttävät niitä niin kuin niin monia sirpaleita, joita ei onnistuta hävittämään, strukturaalisiin kuvioihin, joissa ne palvelevat joko menneisyyden sirpaleina tai materiaalina uuteen” (Lévi-Strauss 1966, 33).

Kuvatessaan myyttistä ajattelua ja sille ominaista merkkien ja kuvien jatkuvaa uudelleenjärjestäytymistä Lévi-Strauss (1966) viittaa Boasiin (1898, 18), jonka mukaan myyttiset maailmat rakentuvat vain pirstaloituakseen fragmenteiksi uusia maailmoja varten. Tässä ”jatkuvassa uudelleenrakentumisessa, joka tapahtuu aina samoista materiaaleista, aina aiemmat jäänteet on kutsuttu palvelemaan merkitysten osina; merkityt vaihtuvat merkitsijöiksi ja päinvastoin”, Lévi-Strauss täydentää. Tämä on bricolagen ”kaava” Lévi-Straussin mukaan. (Lévi-Strauss 1966, 21.)

Lévi-Straussin (1966) mukaan myyttinen ajattelu käyttää ”ideologisten linnojen” tai bricoleur omien rakennelmiensa rakennusaineina ”sirpaleita ja jäänteitä” (*des bribes et des morceaux*; englanninnoksessa *odds and ends*), jotka ovat erilaisten tapahtumien palasia; fossiloituneita todisteita yksilön ja yhteiskunnan historiasta. Nämä sirpaleet ja jäänteet eivät ole olemassa itsenäisesti, vaan ajatuksissamme, jotka myös pitävät niitä elossa, huomauttaa Williamson (1978,

101). Williamson viittaa myös mainosten rakentamiin ”ideologisiin linnoihin”, joiden kehikkoina mekriyksistä tyhjennetyt referenttijärjestelmät toimivat (kts. esim. mt., 174). Hyvä esimerkki mainoksen käyttämästä ”jäänteestä” on filmitähti Catherine Deneuve’n valokuva edellisessä alaluvussa kuvatussa Chanel-mainoksessa. Deneuve’n kuva on yhtäaikaaisesti sekä fossiloitunut todiste hänen yksilöhistoriastaan että muodin ja julkisuuden maailmasta ”irrotettu” ja sitä heijastava fragmentti ja sellaiseksi tiedostettu vain niin kauan kuin (myyttinen) mielikuva Deneuve’sta elää kulttuurisessa muistissa. Vastaavasti Fjällräven käyttää mainonnassaan vanhoja arkistokuvia, jotka dokumentoivat Fjällrävenin ja ruotsalaisen kansankodin historiaa ja heijastavat siten myös kadotetun paratiisin mytologista maailmaa.

Hannu Siveniuksen (1987) mukaan bricoleurin harjoittama myyttinen ajattelu (Siveniuksella: ”primitiivinen ajattelu”) pyrkii, uuteen ongelmaan törmätessään, tuottamaan uutta tilannetta ilmaisevan mallin järjestämällä uudelleen olemassaolevat konkreettiset elementit. Myyttinen ajattelu toimii ”kaleidoskooppimaisesti”: se tuottaa uusia malleja järjestelemällä suhteellisen pientä konkreettisten elementtien joukkoa yhä uusiksi kuvioiksi. (Lévi-Strauss 1966, 16–22 Siveniuksen 1987, 157 mukaan.)

Eräässä mielessä mainosta voisikin verrata kaleidoskooppiin, jossa eriväriset lasinsirut (tässä: sirpaleet ja jäänteet) järjestäytyvät (uuteen) järjestykseen tuottaen eräänlaisen maailmankuvamallin. Myös tässä mielessä mainos muistuttaa Lévi-Straussin käsitystä myytistä (ks. esim. Leach 1996, 90).

Williamson kuvaa aurinkovoide-esimerkissään (kuva 3) mainosten toimintatapaa:

– – mikä on nähty kaikissa mainoksissa: tiettyjen elementtien, arkisen maailman asioiden ja ihmisten valitseminen arkisesta maailmasta ja sitten uudelleenjärjesteleminen ja muuttaminen myytin ehtojen mukaisesti uuden maailman luomiseksi, mainoksen maailman. Tämä



Kuva 3
(Williamson 1978, 23)

on kaikkien mainosten perusolemus: ”todellisen” elämän, meidän elämämme, komponentteja on käytetty puhumaan uutta kieltä, ”mainontaa”. Sen kieli, sen termit (tässä, kulta ja ruskea; pronssinvärisen hohteen viesti) ovat myytti: kuten olemme nähneet, nämä ovat liian täynnä yhteensattumia ja väririnnastuksia ollakseen todellisia. Samat ilmaisun keinot (kuten esitettyinä väreillä, tässä tapauksessa) ovat myytti. (Williamson 1978, 23.)

Williamsonin esimerkki havainnollistaa, miten mainos rakentuu länsimaisen ihmisen elinympäristön konkreettisista elementeistä, jotka ovat järjestäytyneet mainoksen myytin määräämään visuaaliseen järjestykseen. Mainoksen elementit, kuten hiekkaranta, auringonlasku, oletettavasti kullanväriset, joskin mustavalkoisessa mainoksessa harmaat, fontit sekä ilta-aurin-gossa hehkuvat mahdollisesti ruskeat purkit niihin liitettävine ominaisuuksineen (konnotaatioineen) rakentavat kullanhohtoista lumemaailmaa, eräänlaista myyttisen maailman representaatiota intiaanien eläin- ja kasvilajeista luoman maailmankuvan tapaan. Puhe mainoksen kielestä myyttinä voisi hyvinkin viitata Lévi-Straussin näkemykseen myytistä kielenä, joka toimii erityisen korkealla tasolla: tällä tasolla merkitys irtaoo alkuperäisestä perustastaan. (Lévi-Strauss 1963, 206).

2.5 Barthesin näkökulma myyttiin, mainontaan ja ideologiaan

Williamsonin althusserilaisen ajattelutavan mukaan mainos peittää oman, ideologisen luonteensa. Kuten edellisen luvun aurinkovoide-esimerkissä, mainos esittää materiaalisesta todellisuudesta poimittuja asioita, joiden merkitykset näyttävät todellisilta. Todellisuudessa mainos kuitenkin irrottaa ne alkuperäisestä yhteydestään ja positioi ne ideologisesti uudelleen merkitsemään jotain muuta (Ks. Williamson 1978, 74.) Tässä mielessä edellisessä luvussa kuvattu bricoleurin työ eli bricolage on ideologian tuottamista. Tremlett (2008, 78) onkin kiinnittänyt huomiota siihen, että Lévi-Straussin ”villi ajattelu” on eräässä mielessä eräänlainen ideologian muoto. Seppänen (2005, 112; 47) puolestaan huomauttaa, että Althusserin ideologiakäsitys lähestyy Barthesin myyttikäsitystä – ja päinvastoin.

Barthesille myyttikritiikki olikin nimenomaan ideologiakritiikkiä, jonka avulla hän pyrki tekemään näkyväksi myyttien pyrkimystä ”luonnollistaa” yhteiskunnallista todellisuutta; osoittaa se viattomaksi ja muuttumattomaksi, ikään kuin muuttaa kulttuuri luonnoksi. Barthesille kulttuurin ja representaatioiden merkitykset eivät olleet ikuisia, vaan sidoksissa kulloiseenkin aikakauteen. Hänen mukaansa myytit olivat luonnoksi muuttunutta historiaa, niinpä myyttien purkaminen tapahtuu osoittamalla niiden historiallisuus eli kulttuurinen ehdollisuus. (Barthes 1994; Seppänen 2005, 111–112; 122; Lehtonen 2004, 300.)

Vaikka Williamsonin myyttikäsitys onkin saanut vaikutteita mm. Lévi-Straussilta, hän lähtee siitä, että tietoisuuden systeemeillä on alkunsa ja loppunsa (ks. Williamson 1978, 99). Williamson

myös lainaa Barthesilta ajatuksen, että konnotaation merkitty on ideologian fragmentti. Hän lainaa Barthesia (1967) seuraavasti:

”...konnotaation merkitty on luonteeltaan välittömästi globaali ja läpinäkyvä; se on, jos haluat, ideologian fragmentti....Nämä merkityt ovat hyvin läheisessä kommunikaatiossa kulttuurin, tietämyksen ja historian kanssa ja niiden kautta.... ympäröivä maailma valloittaa järjestelmän.” (Barthes 1967, 90–92; Williamson 1978, 101.)

Tarkastelemalla konnotaatioiden merkittyjä historian ja kulttuurin valossa voidaan siis joko purkaa myyttejä tai mainosten rakentamia ”ideologisia linnoja” kulloisestakin käsitysjärjestelmästä riippuen. Konnotaatioiden erittely on keskeinen metodi myös tämän työn analyysiosassa.

2.5.1 Kuva ja teksti mainoksissa

Realismikriittinen Barthes tarkastelee visuaalisista teksteistä nimenomaan valokuvaa, jota pidetään – tai on ainakin pidetty – todentuntuisimpana visuaalisena esityksenä. Barthesille realismi edusti lajityyppiä, joka ”pyrki kätkemään kielen ja merkkien konstruoidun luonteen ja esittämään, että merkit näyttäisivät meille todellisuuden sellaisena kuin se on” (Lehtonen 2004, 303). Myöhemmässä esseessään *Historian diskurssi* Barthes (1993b, 93) nostaa kritiikin kohteeksi koko ”faktan kategorian” merkin ja referentin suorana vastaavuussuhteena. Barthes viittaa siinä faktaan konstruktiona, joka rakentaa itse itsensä häivyttämällä samalla näkyvistä oman rakennetun luonteensa. (Lehtonen 2004, 303; 306.)

Tunnetussa mainoskuvaa käsittelevässä artikkelissaan *Kuvan retoriikkaa* Barthes (1986) päätyy siihen, ettei denotatiivista kuvaa itse asiassa ole. Näin ollen myös valokuva on luonteeltaan keinotekoinen merkki. Barthes vertaa täysin denotatiivista kuvaa tilaan, joka edeltää syntiinlankeemusta: ”utopistisesti konnotaatioistaan vapautetusta kuvasta tulisi radikaalin objektiivinen, pohjimmiltaan viaton”. Kuitenkin valokuva tuntuu muodostavan koodittoman sanoman ehdottoman analogisen luonteensa vuoksi. ”Denotatiivinen kuva luonnollistaa symbolisen sanoman, tekee viattomaksi erittäin sakean (etenkin mainoksissa) konnotaation semanttisen juonen”, Barthes toteaa. (Mt., 81–82; 84.) Kuten Kimmo Lehtonen kuvaa, valokuvat näyttävät ”naturalisoivan esittämänsä, esittävän kohteensa läpinäkyvän ikkunan tavoin, jolloin katsojan huomio ei kiinnity ensi sijassa ikkunaan tai kehyksiin vaan siihen, mitä ikkunasta näkyy”. Valokuva toimii siis itsessään kuten myytti, joka esittää kulttuurin luonnoksi ja saa unohtamaan asioiden konstruoidun luonteen. (Lehtonen 2004, 304.)

Seppäsen (2005) mukaan yksi valokuvan konnotaatioista onkin se, että sitä pidetään suhteellisen objektiivisena esityksenä todellisuudesta. Tätä konnotaatiota voidaan hyödyntää, kun halutaan rakentaa uskottavilta näyttäviä, mutta pohjimmiltaan kuvitteellisia kertomuksia, Seppänen toteaa. (Seppänen 2005, 117.) Williamsonin (1978) ajattelutavan mukaan valokuvaa voisi tässä

mielessä pitää luonnollisen järjestelmään viittaavana merkinä, joka tuottaa *aitouden* ja *ilmi-selvyiden* konnotaatioita (luku 2.3.1) Vastaavasti Fjällräven käyttää ”dokumentaarisia” valokuvia eräänlaisen kvasijournalistisen mainonnan luomiseen, ja myös digitaalitekniikka on tuonut omat, näkymättömät mahdollisuutensa. Näin siis ”valmisteltu merkitys naamioituu valitun merkityksen asuun uusien tekniikan keinoin”, kuten Barthes toteaa esseensä lopussa (ks. Barthes 1986, 84), joskin kasvava tietoisuus kuvien manipulaatiomahdollisuudesta on saattanut ravisuttaa myyttiä valokuvan objektiivisuudesta.

Esseessään *Kuvan retoriikkaa* (1984) Barthes analysoi myös tekstiä sisältävää mainoskuvaa ja käsitteellistää tekstin ja kuvan yhteistoimintaa. Hänen mukaansa kaikki kuvat sisältävät muotojensa alla piilevänä merkitysten ”kelluvan ketjun”, josta tulkitsija voi valita jotakin ja jättää osan huomioimatta. Näitä merkityksiä voidaan kiinnittää tekstin avulla. Kaikissa kytkentäpauksissa tekstin tehtävänä on valaista tulkintaa. Valaisu on kuitenkin valikoivaa: kuvatekstin kieli on metakieltä, jota ei käytetä tai suunnata koko ikoniseen sanomaan, vaan vain joihinkin sen merkkeihin. (Barthes, 1984, 78–79.)

Denotaation tasolla kuvateksti auttaa katsojaa valitsemaan oikean vastaanottotason, tunnistamaan kuvan ainekset ja itse kuvan. Esimerkiksi teksti ”riisiä ja tonnikalaa herkkusienten kera” auttaa tunnistamaan ruoka-annoksen muotoja ja määriä. Konnotaation tasolla teksti ohjaa kuvan tulkintaa rajoittamalla konnotatiivisia merkityksiä rönsyilemästä ei-toivottuihin arvoihin tai yksilöllisille alueille. Tekstin avulla tulkitsija voidaan ohjata merkitysten halki ja saada tämä välttämään tai vastaanottamaan haluttuja merkityksiä. Teksti voi myös ”kauko-ohjata” tulkitsijaa kohti etukäteen valittua merkitystä. Näitä toimintatapoja Barthes demonstroi hedelmäsäilyke-esimerkillä, jossa ”melko mitättömään” hedelmäasetelmaan liitetty kuvateksti *kuin omasta puutarhasta* karkottaa mahdolliset negatiiviset merkitykset (kuten saitiisuus, huono sato) ja ohjaa tulkinnan kohti mairittelevia merkityksiä (oman puutarhan hedelmien luonnollisuus ja ainutkertaisuus). ”Kuvateksti toimii vastatabuna, se taistelee säilykkeisiin tavallisesti liittyvää keinoitekoisuuden ikävää myyttiä vastaan”, Barthes toteaa (1984, 79). Tekstillä on Barthesin mukaan tukahduttava arvo suhteessa kuvan merkitysten vapauteen: kytkentä on kontrollia ja teksti tekijän tarkistus-oikeus kuvaan. (Mt., 78–79.)

3 Paratiisi kulttuuriekologisenä systeeminä

Uskontotieteilijä Jani Närhen mukaan erilaisia paratiiseja voidaan pitää myytteinä itsessään niiden representoidessa myyttistä, pyhänä pidettyä todellisuutta. Alkuperäisinä ihmisten asuinpaikkoina monet paratiisit edustavat myös ideaalia siitä, kuinka nykyisen maailman tulisi ja kuinka sen tulee olla tuonpuoleisessa. (Närhi 2009, 29.) Paratiisit – jotka Närhi (2009b) mieltää mielen tuottamiksi ympäristön idealisaatioiksi – poikkeavat muista myyteistä kuitenkin siinä, etteivät ne niinkään kiinnity sosiaalisiin suhteisiin ja tapahtumiin tai sisällä kerronnallisia rakenteita ja tapahtumaketjuja (mt., 72–23).

Närhen (2009) mukaan *paratiisi* on läntisestä näkökulmasta usein mielletty synonyymiksi Raamatun luomiskertomuksen Eedenin puutarhalle. Hän kuitenkin itse mieltää sanan ”paratiisi” sanan laajemmassa mielessä, jolloin se viittaa mm. kuoleman jälkeiseen paikkaan tai ihmisrodun alkuperäiseen elinpaikkaan. Kuten tässä tutkielmassa, Närhen tutkimuksessa *paratiisi* viittaa kaikenlaisiin, miellyttävinä pidettäviin, yliluonnollisten ympäristöjen representaatioihin. Yliluonnollisuudessaan paratiisit eroavat toisenlaisista ideaaliympäristöistä: *utopioista*, joiden tarkoituksena on realisoitua ihmisten omalla työllä ilman yliluonnollista apua ja jollaisia ovat esimerkiksi täydelliset yhteiskuntajärjestelmät tai saasteettomat ja energiavoimaiset kaupungin, toteaa Närhi Eatoniin (2002, 16) viitaten. (Närhi 2009, 29.)

Närhi (2009b) tekee eron *konkreettisten* ja *abstraktien* paratiisien välille. Abstraktit paratiisit – kuten buddhalaisten nirvana – ovat uskonnollisten specialistien muovaamia teologisia oppirakennelmia, kun taas kaikkein vanhimpina tunnettuja, suulliseen perimätietoon perustuvia konkreettisten paratiisien kuvauksia esiintyy käytännössä kaikissa traditioissa. (Närhi 2009b, 48; 51.) Konkreettiset paratiisit, kuten hedelmälliset laaksot, keitaat, kaukaiset saaret ja puutarhat, ovat fyysisiä ympäristöjä konkreettisine piirteineen. Ne muodostuvat joko luonnollista elementistä, kuten vesi ja hedelmäpuut tai kulttuurisesti arvostetuista elementeistä, kuten tornit, jalokivat tai kulta. Lisäksi niistä puuttuu uhka. Paratiiseissa voi olla myös intuitionvastaisia elementtejä, kuten viiniä ja hunajaa virtaavia jokia, puhuvia eläimiä tai ihmisiä, jotka elävät ikuisesti tai voivat muuttaa itsensä eläimiksi. Tästä huolimatta paratiisit ovat maailmaa muistuttavia ympäristöjä tuttuine objekteineen, painottaa Närhi. (Närhi 2009, 35; 2009b, 125.)

Paratiisien kulttuurista riippumattomiksi ominaisuuksiksi Närhi esittää esimerkiksi vedestä kielivää vehreyttä, toistuvia hyvinvoinnin symboleja sekä elämän helppoutta – esimerkiksi monissa kuvauksissa töitä ei tarvitse tehdä ravinnon saamiseksi. Myös uhkaavien tekijöiden, kuten sairauksien, nälän, vanhenemisen ja kuoleman puuttuminen lukeutuvat hänen mukaansa paratiisien yleisiin piirteisiin. (Närhi 2009b 52–53.) Näiden piirteiden ohella paratiiseilla on myös ympäristö- ja kulttuurisidonnaiset lokaalit piirteensä, Närhi esittää. Esimerkiksi raken-

nusten puuttuminen paratiisista voi hänen mukaansa selittyä sillä, etteivät ihmiset rakentaneet tai tunteneet rakennuksia ja paratiisin eläimistö ja kasvisto taas kyseisten eläin- ja kasvilajien tärkeydellä kyseiselle kulttuurille. (Närhi 2009, 38.)

Närhen (2009b) mukaan paratiisit on rajattu tämän maailman ulkopuolelle, eikä niistä voi siksi saada suoraa havaintotietoa. Välittömän pääsyn paratiiseihin estää jokin tämän maailman ja paratiisin välille asettuva yliluonnollinen tapahtuma tai toimija. (Mt., 46.) Yleensä paratiisi sijoitetaan kaukaiseen paikkaan ohittamattoman luonnonesteen taakse, jota ei voi ylittää ilman yliluonnollisia avuja tai tapahtumaa. Eri kulttuurien kuvauksissa paratiisit yleensä sijaitsevat saavuttamattomissa mutta silti tutuissa paikoissa sisältäen kiinnekohtia kunkin kulttuurin tyyppillisiin arkikokemuksiin; esimerkiksi saamelaisten paratiisi sijaitsee tunturijärven pohjassa tai tunturin sisällä ja Pohjois-Amerikan tasankointiaanien paratiisi taivaallisella preerialla. (Närhi 2009b, 59; 125; Närhi 2009, 41.)

Närhi (2009b) jakaa paratiisimyytit rakenteensa perusteella kolmeen, karkeaan peruskategoriaan. Mikäli paratiisia tarkastellaan representaationa, nämä kehyskertomukset jäävät tarkastelun ulkopuolelle.

1) Alkukoti

Paratiisi ihmiskunnan alkukotina, kuten esimerkiksi Raamatussa tai afrikkalaisissa mytologioissa. Tällöin alkukotiajatus usein heijastuu myös aikojen loppuun ja ihmisen lopullisena tavoitteena on paluu seesteiseen alkukotiin – josta hänen esivanhempansa on aikojen alussa häädetty. Paratiisi kertoo ihmisen elinympäristöstä paitsi historian alussa, myös sen oletetussa lopussa. Historian päättyessä ihminen palaa alkukotiinsa ja siihen (kadotettuun) onnen aikaan, joka edelsi nyt kokemaamme historiallista aikaa.

2) Kuvaus elämästä kuolemanjälkeisessä ympäristössä

Paratiisi paikkana, jonne ihminen siirtyy kuoleman jälkeen ja jossa hänen elämänsä jatkuu, yleensä ikuisesti. Pääsy paratiisiin ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys, vaan riippuvaista tämän elämän teoista: monissa mytologioissa vainaat kohtaavat matkallaan hankaluuksia pääsemättä perille. Paratiisiin pääsy voi olla mahdollista esimerkiksi vain sankareille (esim. antiikin Kreikka), hukkuneille (atsteekit) tai nille, jotka ovat eläneet hurskaasti (esim. kristilliset perinteet), kun taas muiden kohtalona on manala tai helvetti.

3) Kuvaus tulevasta, täydellisestä aikakaudesta, jonka saa aikaan yliluonnollinen toimija

Paratiisi maailmana, joka toteutuu jo tässä elämässä ja todellisuudessa: vanha maailma hävitetään ja tilalle luodaan uusi jonkin yliluonnollisen olennon (kuten Jumala) toimesta. Jotta tähän taivaalliseen onnelaan ja kuolemattomaan elämään päästäisiin, siirtymää tämänpuoleises-

ta tuonpuoleiseen ei tarvita: riittää, kun kuuluu pelastuvien valittuun joukkoon. Närhen mukaan tämä apokalyptinen teema esiintyy mm. Raamatun profetioissa ja useissa moderneissa kulteissa, jotka korostavat lopun aikojen olevan käsillä ja lupaavat pelastusta tulevalta katastrofilta. (Närhi 2009b, 47–48; 51.)

Närhi (2009, 43) selittää (konkreettisten) paratiisien piirteitä ihmisen evolutionaarisilla piirteillä ja evoluutiohistorialla. Sekä erilaisissa paratiisirepresentaatioissa että ihmisten preferoimissa todellisen elämän ympäristöissä vaikuttaisi hänen mukaansa toistuvan evolutiivisesti merkittävät veden ja suojan olemassaolo, resurssien runsaus sekä toistuvasti esiintyvä uhan puuttuminen. Myös kirjallisuudentutkija A. Bartlett Giamatti (1966, 32) kiinnittää huomiota siihen, miten varhaisissa kreikkalaisissa paratiisirunoissa juuri suotuisa ilmasto, ruoka ja suoja ”representoivat rauhan unelmaa ihmiskunnalle” ja takasivat paratiisikuvausten säilymisen myöhemässä, kristillisessä kirjallisuudessa.

Närhen (2009) mukaan paratiisirepresentaatioita voisi eräässä mielessä kutsua yksinkertaistetuiksi kulttuuriekologisiksi systeemeiksi: ne tarjoavat riittävät resurssit ja suojan esimerkiksi poistamalla kulloisestakin ympäristöstä vaaralliset pedot, tarjoamalla turvallisia lepopaikkoja jne. Kaikkien (konkreettisten) paratiisien ”kaavana” paratiisien elementit muodostavat ideaaliympäristön, joka vastaa täydellisesti ihmisten perustarpeisiin representoiden totaalista ratkaisua vihamielisessä ympäristössä selviytymisen ongelmaan. (Närhi 2009, 35; 43.) Paratiisit ovat siis paikkoja, joissa ei ole enää tarvetta eloonjäämiskamppailun (Närhi 2009b, 90).

Kuvassa 4 on Närhen (2009) laatima eräänlainen ideaalimaiseman prototyyppi. Maiseman tilallinen syvyys sekä osittainen piiloisuus parantaa ympäristöpreferenssejä tarjoamalla hyvää näkyvyyttä sekä vihjaamalla tarkkailumahdollisuuteen. Maisemasta löytyy myös näkösuoja. Maiseman osittainen monimutkaisuus ja tilan puoliavoimuus tekee siitä yhtenäisen ja helposti tarkkailtavan veden ja vihreyden ilmaistessa elintärkeiden resurssien olemassaoloa. (Närhi 2009, 42. Kuva 4.1.) Esimerkiksi romantiikan maisemamaalauksissa yhdistyvät hänen mukaansa sekä kauneus että ympäristöpreferenssit (mt., 168; 174).



Kuva 4
(Närhi 2009, 42; kuva 4.1)

4 Läntisen paratiisimyytin vaihteita

Seuraavassa esittelen lyhyesti Delumeauhun (2000) ja Giamattiin (1966) nojautuen eurooppalaisen paratiisimyytin historiaa.

4.1 Vanha aika

4.1.1 Kulta-aika ja kaukaiset saaret

Antiikin ajan kreikkalaiseen ja roomalaiseen mytologiaan kuului maailman ääreltä tai sen ulkopuolelta löytyvä täydellisen rauhan ja leppoisan elämän paikka, jossa aika oli pysähtynyt ikuiseen alkutilaan. Alkutila sijoitettiin ihmiskunnan myyttisen kultaisen rodun aikaan, jolloin titaani Kronos hallitsi ja maailma oli nuori. Kulta-ajan elämä oli yksinkertaista, ylvästä ja mukavaa. Taisteluissa kaatuneet sankarit siirtyivät kuolemansa jälkeen Elysionin kentille, jotka kuuluivat kreikkalaiseen tuonelaan eli Haadekseen. Kreikkalaisiin paratiisikuviin kuuluivat myös Onnellisten (Autuaiden) saaret ja Hesperidien puutarha. Paikan sanottiin sijaitsevan skyyttalaisten tai hyperborealaisten maassa tai Okeanoksen takana. Onnen ajalla ja paikalla on antiikin kirjallisuudessa yhtenäiset piirteet: ihanteellinen sää, suloinen länsituuli, hedelmällinen maa, vesi ja varjo, yhteinen ja yksityinen harmonia sekä elämisen siunaus ja helppous. Platon kuvaa jopa dialogissaan *Valtiomies*, miten Kronoksen aikaan elettiin ulkona ilman vaatteita ja vuodevaatteita. (Delumeau 2000, 6; Giamatti 1966, 3–4, 17, 32.)

Odysseian neljännessä kirjassa Proteus lupaa sankari Menelaokselle, että kuolemattomat ottavat hänet Elysionin kentille. Hän kuvaa Elysionin ilmastoja sellaiseksi, jossa ihmisten on helpointa elää: ei lunta, ei myrskyjä, ei edes sateita, mutta Okeanos lähettää länsituulen puuskahduksia viilentämään ihmisten oloa. (Delumeau 2001, 7–8.)

Kultaisen ajan tema kuuluu myös oleellisesti roomalaiseen kirjallisuuteen, kuten mm. tunnettujen roomalaisten runoilijoiden Horatiuksen, Vergiliuksen ja Ovidiuksen teokset osoittavat. Ovidius kuvasi *Metamorfooseissa* kulta-ajan ilmastoja samaan tapaan kuin Homeros edellisen kappaleen esimerkissä Elysionin: kevät oli ikuinen, lempeät länsituulen hengähdykset leikittelivät kukissa, jotka versoivat maaperästä itsestään, istuttamatta. Pellot notkuivat viljantähkiä, maito ja nektari virtasivat jokina. Edellisessä luvussa kuvatut Närhen kartoittamat paratiisin perusehdot täyttyvät: ilmasto on suotuisa ja ruokaa runsaasti. Myös paha puuttuu. Aseita ei tarvita, kun eletään sovussa. Vergilius, joka kirjoitti vuoden 40 eaa. paikkeilla, ennusti alkuperäisen onnen palaavan lähitulevaisuudessa. Maa kantaisi pian vain hyvää hedelmää, eläimet eläisivät rauhassa toistensa kanssa, eikä työ näännyttäisi ihmisiä. (Delumeau 2000, 7–11.)

Odysseian 7. kirjassa Homeros sijoittaa paratiisin Alkinoksen puutarhaan, joka on saarella ja jossa kasvaa runsaasti erilaisia hedelmiä, jotka eivät pilaannu eivätkä putoa talvella eivätkä kesällä, vaan kestävät puissaan syötävinä koko vuoden. Saaret ovatkin tyypillisesti paikkoja, joissa kreikkalaisen paratiisin ajateltiin sijaitsevan. Kun purjehdukset vähitellen ulottuvat yhä pitemmälle, uusia, ihmeellisiä ja kiehtovan salaperäisiä saaria löytyy. Ne ovat tarkkarajaisia, etäisiä ja eristettyjä paikkoja, joissa mahdollisesti asuvat ihmiset ovat tyytymieet elämään sosiaalissa ympäristönsä rajallisten resurssien kanssa. Ne siis täyttävät paratiisin tuntomerkit. (Delumeau 2000, 9–10, 98.)

Kreikkalais-roomalainen historioitsija Diodoros Sisilialainen kuvasi 40-osaisessa teoksessaan *Bibliothēke istorikē* ('Historian kirjasto') muun muassa erään Jambuluksen matkaa Etiopiasta etelään, päiväntasaajan tuntumaan. Sieltä löytyi kirjan mukaan saari, jonka asukkaat olivat pitkiä, vahvoja, isokorvaisia ja vartalostaan karvattomia. Saaren ilmasto oli sen maantieteellisestä sijainnista huolimatta lempeä, eivätkä asukkaat kärsi kuumasta tai kylmästä. Vettä on runsaasti sekä kuumissa lähteissä että raikkaissa puroissa. Luonto tuottaa outoja, mutta harmittomia ja hyödyllisiä eläimiä. Tässä kuvauksessa saaren sairautta kokemattomat asukkaat saattoivat saavuttaa 150 vuoden iän, elämä oli yhteisöllistä ja kaikki jaettiin kaikkien kesken, jopa lapset hoidettiin yhdessä. (Delumeau 2000, 8–9.)

4.1.2 Edenin puutarha

Ja Herra Jumala istutti paratiisin Eedeniin, itään, ja asetti sinne ihmisen, jonka hän oli tehnyt. Ja Herra Jumala kasvatti maasta kaikkinaisia puita, ihania nähdä ja hyviä syödä, ja elämän puun keskelle paratiisia, niin myös hyvän- ja pahantiedon puun. Ja Eedenistä lähti joki, joka kasteli paratiisia, ja se jakaantui sieltä neljään haaraan. Ensimmäisen nimi on Piison; se kiertää koko Havilan maan, jossa on kultaa; ja sen maan kulta on hyvää. Siellä on myös bedellion-pihkaa ja onyks-kiveä. Toisen virran nimi on Giihon; se kiertää koko Kuusin maan. Kolmannen virran nimi on Hiddekel; se juoksee Assurin editse. Ja neljäs virta on Eufrat. Ja Herra Jumala otti ihmisen ja pani hänet Eedenin paratiisiin viljelemään ja varjelemaan sitä. (1. Ms. 2:8–15, Suomen evankelis-luterilaisen kirkon kirkolliskokouksen vuonna 1933 hyväksymä Vanhan testamentin käännös.)

Tunnetuin ja laajimmalle levinnyt paratiisia käsittelevä kehyskertomus eurooppalaisen kristinuskon hallitseman kulttuurin kontekstissa on ollut juutalaisten ja kristittyjen yhteinen alkukotikertomus. Vanhassa testamentissa, Genesiksen eli 1. Mooseksen kirjan 2. luvussa kerrotaan Edenin puutarhasta, jonka Jumala loi ja jonne hän asetti asumaan ensimmäiset ihmiset, Adamin ja Eevan. Nämä söivät Jumalan kielletystä puusta ja joutuivat paratiisin ulkopuolelle. Paratiisiin johtava tie suljettiin tulisella miekalla.

Apokalyptisessa juutalaisessa perinteessä Edenin puutarha ja persiasta kreikkaan lainattu kuninkaallinen, suljettua puutarhaa tarkoittava sana *paradeisos* (pers. *pairidaeza*) olivat jo noin 200 vuotta eaa. alkaneet edustaa myös uuteen ikuiseen elämään siirtyneiden autuaiden kotia.

Rabbinistien traditiossa sanaa *paradeisos* käytettiin merkitsemään sitä osaa tuonelasta, jossa hyvät sielut odottivat aikojen lopulla tapahtuvaa ylösnousemista. Sama sana otettiin myös kreikkankieliseen Vanhaan testamenttiin eli Septuagintaan niihin kohtiin, joissa 'puutarhaa' tarkoittavan sanan ajateltiin viittaavan Edenin puutarhaan. Kristittyjen Uuden testamentin kreikaksi kirjoitetuissa teksteissä käytetään kahdessa kohdassa sanaa *paradeisos* viittaamaan kuoleman jälkeiseen tilaan. Latinankieliset tekstikäännökset omaksuivat vastaavasti samaan tarkoitukseen sanan *paradisus*. (Giamatti 1966, 12–13.)

Etenkin, kun jo väritynyttä sanaa *paradeisos* käytettiin kertomuksessa Edenin puutarhasta, alkuvuotisuuden ajan hedelmätarha ja muut paratiisikuvaukset alkoivat yhdistyä. Varhaisessa kristillisessä latinalaisessa kirjallisuudessa kuvatuille paratiiseille oli tyypillistä yhdistää antiikin onnela- ja kulta-aikakuvaukset Edenin puutarhaan. Näiden paratiisien ilma on usein poutainen ja kevät pysyvä vuodenaika, kärsimystä tai sairauksia ei ole, vesi virtaa lähteestä, puu kantaa hedelmää ja ruoho on vihreää. Monissa kuvauksissa ovat myös Edenin puutarhan neljä jokea sekä kulta ja jalokivet, joita jokien varrelta löytyy. (Giamatti 1966, 70–71.)

4.1.3 Edenin puutarha vertauskuvana

Kristinuskon ensimmäisinä vuosisatoina käytiin kiivasta keskustelua siitä, oliko kertomus ja kuvaukset paratiisin puutarhasta ymmärrettävä reaalisina vai vertauskuvallisina. Delumeau (2000, 16) lainaa mm. 200-luvulla vaikuttanutta Origenesta, joka piti typeränä ajatusta, että Jumala olisi konkreettisesti istuttanut puita maan pintaan ja pannut hyvän ja pahan koetteeksi haukkauksen fyysisestä hedelmästä. Etenkin kirkon itäisessä haarassa ajateltiin, että paratiisikertomus kuvasi vertauskuvallisesti sielujen taivaallista ja hengellistä kotia tai olotilaa. (Ks. myös Giamatti 1966, 14–15.)

4.1.4 Edenin puutarha reaalityodellisuutena

Vaikka myös sellaista kantaa esiintyi, että paratiisilla oli sekä fyysinen että mystinen ulottuvuus, läntisen kirkon pääsuunnaksi tuli 'Edenin puutarha' -kertomuksen ymmärtäminen maanpäällistä todellisuutta kuvaavaksi. Delumeau pitää (2000, 18–19) päävaikuttajana tämän tulkinnan leviämisessä läntisen kirkon merkittävimpiin teologeihin kuulunutta Augustinusta (?–430). Augustinuksen oma kanta kiistakysymykseen oli aluksi horjuva, mutta kallistui sitten siihen suuntaan, että kertomus oli ymmärrettävä totena. (Delumeau 2000, 18.)

4.2 Keskiaika

Kun paratiisi oletettiin alun perin reaaliseksi, maanpäälliseksi Edenin puutarhaksi, siitä seurasi, että sen ajateltiin edelleen olevan jossakin, joskin vartioituna tai suljettuna ja mahdollisesti

näkymättömänä. Paratiisin joiksi tarjottiin Eufratin ja Tigriksen lisäksi mm, Gangesta, Niiliä ja Tonavaa. Kun ne eivät yhtyneet missään, niiden arveltiin lähtevän yhteisestä maanalaisista lähteestä ja virtaavan aluksi näkymättöminä maan alla. Kun toisaalta paratiisi liitettiin myös kuolemanjälkeiseen elämään, se saatettiin sijoittaa esimerkiksi kuuhun, korkealle ilmaan tai korkean vuoren huipulle. Seurauksena oli innostus tutkia ja kartoittaa tuntemattomia alueita, etenkin lähellä päiväntasaajaa, koska siellä arveltiin olevan paratiisimainen ilmasto. (Delumeau 2000, 54–55.)

Suljetun, paratiisimaisen puutarhan teema kehittyi keskiajalla myös muihin suuntiin. Itämaisen rikkaita ja loisteliaita puutarhoja alettiin rakentaa etenkin islamilaisten valloittajien alueelle Espanjaan. Ne olivat suljettuja ja yksityisiä. Delumeau huomauttaa, että ne olivat selvästi itämaisen perinteen mukaisia paratiiseja siinä merkityksessä, mitä sana alunperin tarkoitti. Ne olivat myös rakkauden ja erotiikan paikkoja. Tunnetuin keskiaikainen kuvaus tällaisesta paratiisista on *Roman de la Rose* eli *Ruusun romaani* (1200-luku). (Delumeau 2000, 127–129.)

4.3 Uusi aika

4.3.1 Amerikan luonnonparatiisi

Kuten edellä on todettu, keskiajalla alkoi tuntemattomien alueiden kartoitus ja etsintä, suureksi osaksi siksi, että toivottiin paratiisin löytyvän. Keskiajan lopulla paratiisi oli edelleen löytymättä. Sen sijaan alettiin löytää uusia, eksoottisia saaria, joiden ilmanala oli suotuisa, maisema rikas ja kaunis ja ihmiset iloisia. Mielikuva paratiisista heijastettiin nyt uusiin maanosiin. Genovalaista Kristoffer Kolumbusta vainosi ajatus paratiisin löytämisestä, ja se johti hänet Amerikkaan. (Delumeau 2000, 112.)

Vuonna 1498, kolmannella löytöretkellään, Kolumbus, joka ensimmäisestä retkestään alkaen arveli olevansa paratiisin tuntumassa, uskoi löytäneensä paratiisin saapuessaan neljän joen yhtymäkohtaan Orinoco-joen suulle. Vesi oli makeaa kuten Eedenin virtojen, alkuasukkaat olivat alastomia, kauniita ja miellyttäviä, ja, oleellisin kaikesta: jokia oli neljä. (Delumeau 2000, 55.) Löytöretkeilijöiden Etelä-Amerikasta löytämät hedelmät vaikuttivat paratiisin hedelmiltä. Paratiisiin viittasivat myös smaragdit, joita pidettiin ikuisen elämän symboleina ja joita myös löytyi Etelä-Amerikasta. Papukaijoja oli myös runsaasti. Niiden uskottiin oleva paratiisin lintuja, koska ne ilmeisesti eivät olleet menettäneet puhekykyään synnin seurauksena, kuten muut eläimet. Papukaijat elivät myös pitkään, mistä pääteltiin niiden kokeneen aiemman paratiisin. (Delumeau 2000, 111–112.)

Alkuperäisintiaanien miellettiin säilyttäneen jäänteitä Adamin ja Eevan viattomuuden tilasta. Filosofi Michel de Montaigne kuvaa esseessään 31 ('Kannibaaleista') Brasilian alkuperäisiä

asukkaita, joilta puuttui kirjaviisaus, numeroiden tiede, tuomareiden tai poliittisen paremmuuden tuntemus, orjuus, rikkaus tai köyhyys, sopimukset, vallanperimys ja ositukset. Heillä ei ollut myöskään ammatteja (paitsi vapaa-ajan sellaiset), ei huolta muusta kuin yhteisistä suhteista, ei vaatteita, maataloutta tai metallia, eivätkä he käyttäneet viiniä tai vehnää. He elivät maassa, jossa oli miellyttävä ja lauhkea ilmasto ja he olivat myös terveitä: Montaigne ei ollut nähnyt yhtään sairasta, halvaantunutta, sameasilmästä tai hampaatonta. (Delumeau. 2000, 114.)

4.3.2 Paratiisiuskon murtuminen

1500–1600-luvuilla hylättiin ajatus paratiisista paikkana, jonne pääsy on meiltä estetty nyt, mutta joka on olemassa koskemattomana maailman lopussa. Myös maailman kartta tunnettiin paremmin, eikä paratiisin enää oletettu sieltä löytyvän. Kun fyysisen paratiisin löytämisen toiveet hiipuivat, ensin italialaiset ja sittemmin muutkin innostuivat 1500-luvun alussa luomaan romanttisia ja mytologisia paratiisin kuvauksia. Paluu mytologiaan tarjosi uuden kanavan kulta-ajasta haaveilemiseen, joskin nostalgiseen sävyyn. Varhaisen paratiisin teemat variaatioineen johtivatkin ”unelmien” ja ”melankolian” uudelleen löytämiseen. Esimerkiksi Theokritoksen ja Vergiliuksen runot sytyttivät innostuksen maalais- ja lammaspaimenromantiikkaan. Puutarhoista tuli tärkeitä ja merkittäviä paikkoja ja kulta-ajan teemat nousivat uudelleen keskiöön. Nostalgia kohdistui nyt Edeniin vertautuvaan ideaalimaaisemaan. 1500-luvulla alkoi nostaa päätään myös kulta-ajan kaipuuseen liittyvä pakeneminen utopioiden maailmaan, joka 1400-luvulla oli ollut jokseenkin unohduksissa. Todellisuuspakoinen unelmointi näkyi esimerkiksi Thomas Moren (1478–1535) ja Tommaso Campanellan (1568–1639) esikommunistisissa utopioissa. (Delumeau 2000, 116–121.)

Valistusajalla alkanut tieteen kehittyminen rapautti hiljalleen uskon paratiisin sijaintiin maan päällä. Länsimaisen kulttuurin, tieteen ja teknologian kehittyminen muutti ihmisen suhdetta todellisuuteen. Tieteen ja uskonnon välille syntyneessä jännitekentässä Charles Darwinin (1809–1882) evoluutioteoriaa käsitellyt *Lajien synty* (1858) aiheutti valtavan raivon uhatessaan luomiskertomuksen kirjaimellista tulkintaa. Häntä puolustaneen biologi Thomas H. Huxleyn (1825–1895) mukaan ihmisten täytyi tehdä kompromissiton valinta mytologian ja järkipäisen tieteen välillä. Karl Marx (1818–1883) piti uskontoa yhteiskunnan sairauden muotona. Myös usko paratiisiin ihmiskunnan historiallisena alkutilana heikkeni. (Armstrong 2005, 111; 113–115; Delumeau 220–226.)

4.3.3 Rousseau ja paluu luontoon

Jean-Jacques Rousseauin luonnontilan kuvauksessa ja kehitysoptimismin vastaisuudessa näkyy kuitenkin, ajalleen epätyypillisesti, menetetyn kulta-ajan kaipuu ja paluu alkutilaan. Kirjassaan *Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes* (1755; suom. *Tutkielma*

ihmisten välisen eriarvoisuuden alkuperästä ja perusteista (2000)) Rousseau pyrki mykensä on riisua ihminen ”yliluonnollisista lahjoistaan” sekä kaikesta keinotekoisuudesta ja palauttaa hänet luonnontilaan, jota tiede ja edistys eivät pysty korvaamaan. Näissä menneisyyden kuvauksissa luonnontilainen metsä tarjoaa eläimille suojapaikan ja ravintoa ja ihmisolennot vaeltelevat eläinten keskuudessa tarkkaillen ja matkien niiden toimintaa. (Delumeau 2000, 226; Rousseau 2000, 39.)

Rousseau kuvauksissa vanheneminen ei ollut ongelma, sillä vanhoina ihmiset hikoilivat vähemmän ja ruoan tarve väheni suhteessa kykyyn hankkia sitä. Luonnontila suojeli kihdiltä ja reumatismilta, joten vanhuksilla ei ollut vanhuuden vaivojakaan. Kuollessaan ihmiset vain hiipuivat pois ilman että toiset tai he itsekään olisivat sitä juuri huomanneetkaan. Sään ja vuoden-aikojen ankaruuteen tottuneina ihmiset olivat karaistuneita. (Delumeau 2000, 227; Rousseau 42–43.) (Ilmasto ei siis ollut paratiisimaisen leuto.) Luonnonihmisen tila oli mahdollinen vain, jos ihmiset eivät pyytäneet toisiltaan apua, sillä avun pyytäminen muilta johti riippuvaisuuteen, eriarvoisuuteen ja orjuuttamiseen. Delumeau (2000, 227) tulkitsee Rousseau yhteiskuntakritiikkiä paratiisimyytin näkökulmasta: ”Kulta-aika oli olemassa, mutta se hävisi, kun ’laajat metsät muuttuivat kauniiksi pelloiksi, joita oli kasteltava ihmisten hiellä ja joissa orjuuden ja kurjuuden saattoi pian nähdä itävän ja kasvavan samassa tahdissa kuin sadotkin (Rousseau 2000, 81).”

Ville Lähteen mukaan myöhemmissä Rousseau kirjoituksissa maaseudun ympäristö saa merkityksensä ennen kaikkea moraalisesti eheyttävän yksinkertaisemman elämän innoittajana ja luonto vastalääkkeenä porvarilliselle kulttuurille. (Lähde 2008, 257–258, 268).

4.3.4 Ideaalimaisen muutos

Romantiikka, joka syntyi valistuksen ajalle tyypillisen järjen korostuksen vastapainona, nosti villin luonnon esteettiseksi ihanteeksi: ”Barokin formaaliset ns. ranskalaiset muotopuutarhat syrjäytyivät epämuodikkaina ja vanhahtavina englantilaisen luonnonmukaisen maisemapuutarhan tieltä. Friedrich von Schiller arvosteli puutarhapuiden pakollista alistumista ranskalaisen tarhurin väkivaltaan ja asetti ihanteeksi puiden luonnollisen vapaan elämän.” (Halla 2003, 35.) Vuoret, joita aiemmin oli pidetty syntiinlankeemuksen seurauksina ja rumina, nousivat keskeiseen asemaan (mt., 34).

Lintosen (2011, 135–136) mukaan koskematon, tietön erämaa nähtiin nyt ihmisen rakentaman ympäristön ja kulttuurin vastavoimana. Erämaalla alettiin tarkoittaa paikkaa, jonka yksinäisyydessä mieli ja ruumis voivat hyvin. Tämä käsitteellinen muutos liittyi yleiseurooppalaiseen konseptiin, jonka juuret olivat mm. Rousseau ajattelussa.

4.4 Luvattu maa, eskatologinen paratiisi

Närhi erottaa edellä utopiat ja paratiisit sillä perusteella, että utopiat ovat ihmisten suunnitelmia ja rakentamia. Paratiisi voi kuitenkin hänen mukaansa olla myös tulevassa ajassa. Myös Delumeau (2000) näkee paratiisikuvausten sisältävän kahdenlaista etsiytymistä alkutilaan: paluun menneisyyteen, mutta myös matkan tulevaisuuteen. Hän toteaa, että alkukodin ja alkuaajan onnentilaan palaamisen ajatus voitiin sijoittaa sekä ikuisesti kiertävän (syklisen) että suoraviihkeisesti etenevän (lineaarisen) ajankäsityksen kehykseen. Syklisessä ajassa täytyy ajatella, että alkuaika toistuu historiassa säännöllisin välein ja että ihmisen elämä kiertää jälleensyntymisten tai sielunvaelluksen kehää. Mm. juutalais-kristillisen uskonnon lineaarinen aikakäsitys taas edellyttää, että ihmisen menetetty läheinen suhde Jumalaan ennallistuu ja kuolema mitätöidään. Lineaarisen ajan kehyksessä ihmiskunnan elämä voidaan siten nähdä matkana ”luvattuun maahan”, eskatologiseen paratiisiin, jossa varmasti ja pysyvästi omistetaan kaikki se hyvä, joka Edenin puutarhassa oli vielä epävarmaa ja saatettiin menettää. (Delumeau 2000, 6.)

Eskatologinen paratiisi voi edellä esitettyyn Närhen jaotteluun sovitettuna olla mikä tahansa hänen esittämästään kolmesta vaihtoehdosta. Se voi olla alkukoti, johon palataan historian lopussa, elämä kuoleman jälkeen tai tuleva, täydellinen aikakausi. Viimeksimainitussa vaihtoehdossa Närhi edellyttää yliluonnollista, ulkopuolista toimijaa ja vanhan maailman tuhoutumista. (Närhi 2009b, 47–48; 51.) Juutalais-kristillisessä traditiossa luvatuksen maan myytin päärepresentaatio on Vanhan Testamentin eksoduskertomus, jossa Jumala kutsuu Mooseksen johtamaan israelilaiset Egyptin orjuudesta Abrahamille luvattuun Kanaanin maahan, nykyisen Israelin alueelle. Erämaavaellus on pitkä ja vaivalloinen ja kestää 40 vuotta.

Juhani Sipilä (1999) on tarkastellut Antti Tuurin siirtolaisuutta käsitteleviä teoksia *Uusi Jerusalem* ja *Maan avaruus*. Sipilä pitää Israelin kansan korpivaellusta Egyptistä luvattuun maahan yhtenä Raamatun keskeisimmistä motiiveista (s. 100) ja toteaa (ss. 52–53), että näissä fiktiivisissä, mutta todelliseen historialliseen tilanteeseen viittaavissa kirjoissa siirtolaiset myös käyttävät uudesta kotimaastaan termiä *uusi maa* tai *uusi maailma* ja Suomesta *vanha maa*.

Noblen (2005) mukaan luvatuksen maan myytti on erityisen tunnettu siirtolaisten maana tunnetussa Amerikassa ja se on kiinteä osa amerikkalaisen retoriikan perinnettä. Myytissä on kyse ihmisestä ja kansasta osana itseään suurempaa, jumalallista järjestystä. ”Tällä kansalla on visio paikastaan ajassa, suunta ja tarkoitus, silti ihmisellä on itsenäinen ja vapaa tahto ja hänen kohdalonsa riippuu ennen kaikkea siitä, liittyykö hän osaksi tätä (jumalallista) järjestystä.” (Noble 2005, 5.) Kyseessä oli siis jo toteutunut eskatologinen paratiisi, jonka rakentaminen kohti täydellisyyttä oli kuitenkin edessäpäin. Delumeau (2000) toteaa, että Pohjois-Amerikan identifiointi Uudeksi Edeniksi on näytellyt myöhemmin merkittävää osaa Yhdysvaltojen historiassa.

Uusi Englanti saatettiin alussa rinnastaa Eedenin puutarhaan jo uskomattoman, luonnon itsensä tarjoaman runsauden vuoksi: ”peltopyyt olivat niin lihavia, etteivät voineet lentää, ja kalkkunat olivat suuria kuin lampaat”. (Delumeau 2000, 115.)

4.5 Rakkauden yrttitarha

Kun Giamatti (1966, 33–39) kuvaa antiikin ja keskiajan runouden ideaalimaisemaa, hän toteaa, että se voi olla puutarha, lehto tai niitty, mutta pääteema on aina sama: maisemassa on sitä harmoniaa, kauneutta ja rauhaa, jota ihminen jatkuvasti etsii. Hän erottaa kaunokirjallisista puutarha- ja maisemakuvauksista kolme päätyyppiä sen mukaan, mitä maiseman piirteitä kulloinkin painotetaan: 1) maisema puutarhana, 2) maisema runon yleisenä taustakuvana ja 3) pastoraalimaisema, rakkauden puutarha ja rakastavaisten kohtaauspaikka.

Päätyyppiä 1) tyypillisimmillään edustaa kohdassa 4.1.1 mainittu Alkinoksen puutarha ja päätyyppiä 2) homeeristen hymnien maisema, jota voi luonnehtia myös luonnonpuutarhaksi. Kolmatta maisemankuvaustyyppiä edustavat paimen- eli pastoraalirunoelmat, joissa maisema on erityisesti rakkauden näyttämö. Kuten edellä kohdassa 4.3.2 on todettu, tämä runotyyppi tuli uudelleen muotiin 1500–1600-luvuilla, jolloin usko fyysiseen Eedenin puutarhaan maan päällä alkoi murtua. Myöhemmin pastoraalirunous on toiminut lähteenä kirjoittajille, jotka ovat halunneet kuvata rakkauden puutarhaa tai maisemaa. (Giamatti 1966, 37–38.)

Giamatin (1966, 34) mukaan ideaalimaisema eli kauneuden ja rauhan maisema *locus amoenus* on myöhemmin vaikuttanut kristittyjen varhaisiin paratiisirunoihin ja renessanssin kirjoittajiin. Giamatti toteaa myös, että rakkauden ja harmonian alkutila sijoittui Eedenin puutarhaan, mutta usein myös Laulujen laulun eli Korkean veisun maisemaan (mt., 3–4). (Laulujen laulu on Raamatun kirjoihin kuuluva eroottissävyinen häälaulu, jossa on myös paimenteema. Sitä on pidetty myös hengellisen rakkauden vertauskuvana.)

Suomalaisen kansanrunouden ja antiikin runouden teemoja vertaillut Martti Haavio kuvaa ideaalimaisemaa erityisesti pastoraalirunouden näkökulmasta rakastavaisten kohtaauspaikkana näin: ”Minimi on yksi puu, mutta tavallisesti runon näyttämönä on lehto, laakso, niitty tai yrttitarha; se on aina rehevä, usein varjoinen. – – Mukana saattaa olla vilpas lähde tai puro. Lisäksi siihen kuuluu monesti kukkasia ja linnun laulua. Toisinaan sen yli käy vienoinen tuulen henkäys.” (Haavio 1955, 148.)

5 Aineiston analyysi

5.1 Aineiston ryhmitys

Kuten Liz Wells toteaa, kaupallinen kuvaus hyödyntää valokuvan viittaavaa luonnetta pelamalla kuvien tuottamilla konnotaatioilla ja niiden moninaisuudella (Wells 1997, 43; 51). Wellsin mukaan mainoskuvan erityisominaisuutena on se, että se lainaa ja imitoi jokaiselta valokuvan genreltä ja käytänteeltä lumotakseen ja muuttaakseen elottomien objektien – tuotteiden – merkitykset. Osana historiaa ja nykyaikaista kuvamaailmaa ei yksikään valokuva ole vapaana merkityksistä; valokuvia on aina kierrätetty ohi niiden alkuperäisten kontekstien aina 1880-luvulta lähtien, Wells toteaa. (Wells 1997, 34; 54; 272.)

Analyysiryhmän 1 (aukeamat 1–5) kuvat edustavat snapshot- ja filmikuvatyylä. Siinä missä dokumentaariset kuvat tarjoavat informaatiota tuntemattomista, snapshot-kuvat muistuttavat tutuista ihmisistä ja tapahtumista. Snapshot-tyyli onkin perhealbumeista tuttu. Snapshot- tai näppäilykuvissa korostuu kuvaustilanteen spontaanius, valmistelemattomuus, laitteiston yksinkertaisuus ja se, että kuva on tarkoitettu omaan omaan käyttöön (Hannu Sinisalo Sinnemäen 1999, 126 mukaan). Ryhmän 1 kuvien kohdalla autenttisuuden illuusio syntyy myös siitä, että kuvat näyttävät valmistusmenetelmältään kemiallisilta, mikä viittaa aikaan ennen digitaalitekniikkaa.


Kun vuosisadan vaihteen Englannissa eri yhteiskuntaluokkien erilaiset elämäntyyli kasvoivat lähemmäksi toisiaan, snapshot-tyyli alkoi ilmentää rentoa ja epävirallista tilaa, joka toimi demokraattisena julkisivuna sosiaaliselle jakautumiselle. (Wells 1997, 131). Edelleen snapshot-kuvat mielletään asetelmallisia ”pönötyskuvia” rennommiksi ja epävirallisemmiksi. Esimerkiksi Williamson (1986, 20) liittää perhe- ja yksityiskuviin mm. demokratian, valinnanvapauden, hauskuuden ja nautinnon konnotaatiot.

Patricia Hollandin mukaan snapshot-kuvien käyttö mainonnassa ei ole ideana uusi: esimerkiksi Kodakille (1970–1984) työskennellyt Jennifer Ransome Carter pyrki kuvaamaan mainoskuvia, jotka olisivat mahdollisimman lähellä ihmisten itse ottamia henkilökohtaisia kuvia. Kuten Holland toteaa, snapshot-tyyli houkuttelee katsomaan kuvia perhekuvien tapaan. Tällainen katsomisen tapa ikään kuin torjuu kuvien kaupallisen luonteen – kotihan on mielletty suojapaikaksi kaupallisuudelta jo 1800-luvulta lähtien. (Holland 2009, 54; 57.)

Analyysiosan kuvien toista sarjaa (aukeamat 6–10) voisi hyvinkin kutsua dokumentaarista tyyliä imitoiviksi mainoskuviksi, jotka pyrkivät realismiin sijaan representoimaan täydellistä (ks. Wells 1997, 91; 154). Dokumentaariselle valokuvalla tyypillistä on autenttisuus: esimerkiksi järjestäminen ja lavastaminen kuuluvat kiellettyjen listalle. Myös erilaiset konventiot ja

käytännöt, kuten mustavalkokuvien rakeisuus, ovat kehittyneet merkitsemään dokumentaari-suutta. (Wells 1997, 160.) Nytemmin toki digitaalinen kuvankäsittely on avannut uusia ja huomattomia mahdollisuuksia kvasidokumentaariselle kuvatyylille.

5.2 Analyysiryhmä 1: mainosaukeamat 1–5



1)


1a)

I samband med den kraftiga urbaniseringen under 60- och 70-talet begreiv sig människor tillhaka ut i naturen med friluftsrutning från Fjällsäven.

4)

»För 50 år sedan bestämde jag mig för att göra naturen mer tillgänglig för fler människor. Vi har hållit fast vid denna målsättning hela tiden och vi är bara i början på vår vandring. Välkommen till ytterligare 50 år av kvalitetstid.«


Åke Nordin, Grundare Fjällsäven



2)

2a)

Ända sedan begynnelsen har det varit en stor tradition att testa utrustningen i den rätta vädret.



3)

3a)

Roggaidevarens, som avskrivs på ryggen av idag, blev starten på Åke Nordin Fjällsäven 1960.

Aukeama 1

5.2.1 Aukeama 1

Aukeaman (JK, 2–3) elementit:

1) Pääkuva

1a) Kuvateksti

2) Kuva sivun 2 vasemmassa alakulmassa

2a) Kuvateksti

3) Kuva sivun 2 oikeassa alakulmassa

3a) Kuvateksti

4) Kursivoitu teksti valkoisella pohjalla (sivu 3, oikea)

ANALYYSI

1) Pääkuva

Kuvassa on retkiseurue, joka on ryhmittynyt luonnonniitylle kirkkaansinisen teltan edustalle. Seurue (mies, nuori nainen, kolme lasta) muodostaa tyypillisen ydinperheen, joskin perheen

oletettu äiti ja isä näyttävät 2000-luvun näkökulmasta keskimääräistä nuoremmilta. Sekä miehellä että naisella on yllään Fjällrävenin Grönlannin takki. Vuodenaika voisi olla alkusyksy: heinikko kellertää, puissa on lehdet ja lapsilla on päässään pipot.

Kuva on snapshot-kuva ja harrastelijamaiselta tekniikaltaan myös tyypillinen sellainen. Snapshot-tyylille ominaiseen tapaan kuvan sommittelu vaikuttaa sattumanvaraiselta ja ihmiset ovat rennoissa asennoissa. Värit ovat omituisen kirkkaat, mikä voisi viitata negatiivin liian pitkään kehitysaikaan, kuvavedoksen värjäämiseen jälkikäteen retussiväreillä käsin (tai digitaaliseen manipulointiin).

Naisen selässä on keltainen lapsenkantorinkka, jossa istuu pienin lapsista. Naisen vasemmalla puolella, sammuneen nuotion äärellä istuu pieni ruskea-asuinen poika ja oikealla puolella punahousuinen tyttö, joka on hörppäämässä mukista. Naisesta ja lapsista hiukan etäämmällä seisokelee beatlestukkainen ja parrakas mies, joka nojaa käsillään kirkkaansiniseen putkirinkkaan. Nuotion yllä leijuu savua. Vaatteet ja retkeilyvälineet sekä miehen hiusmalli edustavat sekä tyyliltään että väriltään 70-lukua.

Teltta on puoliksi tyhjä. Rinkka, johon mies nojaa, on pakattu täyteen ja siihen on kiinnitetty makuupussi. Myös pikkupojan lähimaastossa seisoo kirkkaansininen lasten putkirinkka pakattuna. Kuvan Fjällräven-perhe on siis joko lähdössä leiripaikalta tai on saapunut sinne.

Kuvan esittämä telttaretkely edustaa yksinkertaista ja vaatimatonta tapaa viettää vapaa-aikaa. Vaikka liikkeellä oleminen ilman ylimääräistä tavaraa voi koetella mukavuuksiin tottunutta, monelle kaupunkilaiselle telttailu voi olla myös lomaa tavaroista. Telttaretkelyyn voidaankin ennen kaikkea liittää ajatus yksinkertaisesta ja vapaasta elämäntyylistä. Myös kuvan snapshot-tyyli tuottaa vapaa-ajan konnotaation.

Kuvan kirkkaat värit, joita mahdollinen kehitysvirhe korostaa, liittyvät iloisuuteen, hauskuuteen ja leikkimieleen sekä merkitsevät kuvassa esiintyvät ihmiset perheeksi. Myös naisen kasvojen oranssi väri toimii iloisuuden merkitsijänä, ehkä iloista ilmettäkin tehokkaammin. Kuvan kemiallinen menetelmä, joka edustaa ”raakaa” valmistustapaa harkitulle ja manipuloidulle, ts. ”keitetylle” mainoskuvalle vastakkaisena, tuottaa villeyden ja alkuperäisyyden konnotaatioita. Myös rehottava luonnonniitty ja nuotiosavu tuottavat villeyden ja luonnonläheisyyden lisämerkityksiä. Retkeilyvaatteet ja -välineet, vanhanmalliset putkirinkat ja miehen beatlestukka viittaavat menneeseen 70-lukuun. Äidin ja isän yhdenmukaiset Grönlannin takit liittävät perheen osaksi laajempaa Fjällräven-heimoa. Kuvan haalistuneisuus ja epämääräisyys tuottavat nostalgisia konnotaatioita.

Menneisyydessä sijaitseva ikuinen nuoruus, iloisuus, yhteisöllisyys, viattomuus ja keskinäinen harmonia ovat tyypillisiä antiikin kulta-aikamyyttien perusideoita. Antiikin paratiisimyyteissä

esiintyy usein myös ajatus yksinkertaisesta ja sopusointuisesta elämästä rajallisten resurssien kanssa. Toisaalta alkuperäisyys ja villeys (luonnon tai ihmisen ominaisuutena), vapaus ja luonto työn ja kaupungin vastakohtana viittavat ideoihin, jotka ovat keskeisiä Rousseauin luonnontilan kuvauksissa. Tasa-arvo, onnellinen avioliitto, rakkaudentäyteinen ydinperhe ja yksinkertainen ja luonnonläheinen elämä puolestaan ovat ruotsalaisen perheidyllin elementtejä, ja keskeisiä esimerkiksi Carl Larssonin maalauksissa. Perheidylli taas on tärkeä osa ruotsalaisen kansankodin käsitettä. (Paimela 2002, 57; ks. myös Lindberg 2006, 75.)

1a) I samband med den kraftiga urbaniseringen under 60- och 70-talet begav sig människor tillbaka ut i naturen med friluftsutrustning från Fjällräven.

(Suom.) 60- ja 70-luvun voimakkaan urbanisoitumisen yhteydessä ihmiset matkasivat takaisin luontoon Fjällrävenin varustamina.

Ruotsissa 60–70-luku oli paitsi Fjällrävenin ”kansanliikkeen”, myös vihreän aallon aikaa, jolle oli tyypillistä muuttoliike kaupungista maalle. Teksti 1a) sulauttaa nämä kansanliikkeet toisiinsa. Haalistunut kuva alkaa merkitä 70-luvun paluuta luontoon.

2) Kuva ja teksti sivun 2 vasemmassa alakulmassa

Kuvassa Åke Nordin istuu sinisen vaellusteltan edustalla. Hänen vasemmalla puolellaan on putkirinkka. Rinkkaan nojaa hakku, ilmeisesti kiipeilyä varten. Jalkojen juuressa on retkikeitin. Takana näkyy vuorenrinnettä. Nordinilla on yllään Fjällrävenin hiekanvärinen retkeilyasu, vyöllään puukko ja otsallaan vuorikiipeilijän aurinkolasit.

Erilaiset kiipeily- ja retkeilyvarusteet edustavat Nordinin seikkailullisuutta, maskuliinisuutta ja erähenkisyyttä. Vuorenrinne tuottaa lujouden konnotaatioita, jotka siirtyvät Åken ominaisuuksiksi. Haalistunut snapshot-kuva viittaa aitouteen ja alkuperäisyyteen ja siirtää katsojan menneisyyteen.

2a) Ända sedan begynnelsen har det vart en stolt tradition att testa urtrustingen i dess rätta miljö.

(Suom.) Alusta saakka on kunniakkaana traditiona ollut varusteiden testaaminen niiden oikeassa ympäristössä.

Teksti viittaa tapaan, jolla Fjällrävenin ensimmäiset tuotteet syntyivät käytännön kokemusten kautta ja korostaa sitä, etteivät Fjällrävenin työntekijät ole vieraantuneet luonnosta tai todellisuudesta vaan liikkuvat luonnossa myös itse. Varusteiden testaustraditioon kytkeytyy kunniakuuden konnotaatio ja Nordiniin sankarihahmon merkitys.

3) Kuva sivun 2 oikeassa alakulmassa

Kuva on lähikuva tummanvihreästä Fjällrävenin putkirinkasta, jonka etutaskuun on kiinnitetty muovikuksa. Rinkka on, asennosta päätellen vaeltajan selässä. Rinkka näyttää pakatulta: remmit ovat kiinni ja etutasku pullottaa. Takaa näkyy epäterävänä nuoren naisen hahmo. Myös naisella on selässään rinkka. Kummatkin rinkat ovat kallistuneet oikealle eli lähtösuuntaan. Kuvan haalistumattomuus sekä muovikuksa viittaa modernimpaan aikaan kuin kuvat edellä.

3a) Ryggsäcksramen, vars avlastande principer gäller än i dag blev starten på Åkes företag 1960.

(Suom.) Rinkan kehikko, jonka kuormitusta keventävät periaatteet ovat yhä käypiä, oli alku Åken yritykselle 1960.

Teksti viittaa Nordinin suunnittelemaan rinkan kehikkoon sinä käännteentekevänä keksintönä, joka käynnisti ”kansanliikkeen”, ks. 1.1

4) Kursivoitu teksti valkoisella pohjalla (sivu 3, oikea)

»För 50 år sedan bestämde jag mig för att göra naturen mer tillgänglig för fler människor. Vi har hållit fast vid denna målsättning hela tiden och vi är bara i början på vår vandring. Välkommen till ytterligare 50 år av kvalitetstid.«

Åke Nordin, Grundare Fjällräven

(Suom.) 50 vuotta sitten päätin, että tekisin luonnon helppokulkuisemmaksi useammille ihmisille. Me olemme pitäneet lujasti kiinni näistä tavoitteista koko ajan ja olemme vasta vaelluksemme alussa. Tervetuloa uudelle laatuajan 50-vuotiskaudelle.

Åke Nordin, Fjällrävenin perustaja

Teksti kiinnittää aukeaman henkilöt, vuosikymmenet ja hetket osaksi Fjällrävenin historiaa. Aukeaman henkilöihin kytkeytyy vaellukselle lähdön konnotaatioita. Luettelon lukija kutsutaan tervetulleeksi Fjällräven-heimoon ja osallistumaan seuraavalle vaelluskaudelle.

PÄÄTELMÄ

Aukeaman merkkien kokoelmat ovat viittaussuhteessa mm. antiikin paratiisien ja Rousseauin luonnontilan kuvauksiin. Lisäksi kuva Fjällräven-perheestä tuottaa konnotaatioita, jotka ovat ruotsalaisen kansankoti-ideologian fragmentteja. Aukeama on luettelon ensimmäinen (sivut 2–3), ja sellaisena se alkaa piirtää luettelossa toistuvasti esiintyvää kuvaa Åke Nordinista Fjällräven-heimon profeettana ja kansanjohtajana, joka johdattaa heimon takaisin luontoon (vrt. aukeama 9).



5.2.2 Aukeama 2

Aukeaman (JK, 34–35) elementit:

- 1) Kuva
- 2) Tekstit kuvan päällä
 - 2a) Teksti kuvan vasemmassa yläkulmassa
 - 2b) Teksti kuvan oikeassa yläkulmassa
- 3) Otsikko ja kangasmerkki (sivu 35, oikea)
- 4) Teksti (sivu 35, oikea)

ANALYYSI

Kuva

Kuva esittää kolme miestä ryhmittyneinä eräänlaiseen ruoanlaittokuvaelmaan nuotion ympärille. Miehet ovat pukeutuneet Grönlannin takkeihin ja Grönlannin housuihin. Kuvaelman kulissina toimii metsä, jossa kasvaa pystyyn lahonneita kuusia. Katseen vangitsee kuvan keskellä mustatukkainen ja -partainen mies, joka on ikään kuin jäykistynyt hyökkäykseen. Vasemmanpuoleinen mies käsittelee kyyryasennossa jotakin, joka ei näy katsojalle. Silmälasipäinen mies oikealla hämmentää pitkällä puukepillä nokeentunutta valurautapataa, joka on sijoitettu lähelle liekehtivää nuotiota. Kuvan oikeassa alalaidassa on valkoisten astioi-

den ja muovipurkkien epämääräinen kasa, joka on taiteiltu sahatun puunrungonviipaleen päälle. Nuotiopaikan ympärillä on esineitä epämääräisissä paikoissa. Miesten vaatteet näyttävät ryp-pyisiltä ja nuhjaantuneilta. Esimerkiksi hansikkaat silmälasipäisen miehen käsissä ovat noessa.

Kuvan esittämä ruoanlaittilanne keskellä metsää alkeellisine ruoanlaittovälineineen, musta-partaisen miehen luolamiesmäinen habitus, ilme ja asento, liekehtivä nuotio ja padan hämmen-täminen puukalikalla konnotoivat primitiivisyyteen ja miesten väliseen veljeyteen.

”Keitetyille” mainoskuville vastakkainen ”raaka” snapshot-tyyli ja kuvan kemiallisuus koros-taa sekä luonnon että miesten villeyttä. Maastonvihreät Grönlannin takit ja housut toimivat kuin suojaväri eläimillä: miehet näyttävät ikään kuin sulautuvan osaksi luontoa – aivan kuin meneil-lään olisi transformaatio, jossa ”keitetty” kulttuuri-ihminen muuntuu takaisin villi-ihmiseksi ja kulttuurin ja luonnon välinen rajapinta lakkaa olemasta, toisin sanoen Lévi-Straussin kuvaa-ma ”mädättäminen” eli muutos kulttuurista luonnolliseen. (Lévi-Straussin ruoanlaittokolmio, ks. 2.3.1.) Lika ja epäjärjestys, esineet sattumanvaraisissa paikoissa, vaatteiden nuhjaantunei-suus ja nokiset hansikkaat herättävät mielikuvan miehistä, jotka ovat siirtyneet kauas sivilisaa-tiosta. Primitiivistä tunnelmaa rikkovat vain muoviastioiden kasa kuvan oikeassa alalaidassa ja pataa hämmentävän miehen silmälasit. Kun muovi on mielletävissä keinotekoisuuden ja silmälasit sivilisaation symboliksi, syntyy laskelmoimattoman oloista komiikkaa, joka tuntuu ikään kuin kiistävän kuvan kaupallisen tarkoituksen. Haalistuneisuus, suttuisuus ja vanhanai-kainen valmistustekniikka siirtävät katsojan kuvan heijastamaan alkuaikaan. Aikakautta, johon miesten vaatteet viittaavat, on kuitenkin vaikea tunnistaa, sillä Grönlannin takkien malli ja vä-ritys on säilynyt samana kymmeniä vuosia.

Länsimaisen paratiisin eri muunnelmiin viittaavat villeys, autenttisuus, paluu luontoon, vapaus sivilisaatiosta ja menneisyyteen sijoittuva alkuaika. Epäkaupallisuudenkin voi ajatella olevan rousseaulaisen luontoideologian fragmentti, mutta sillä on kosketuspinta myös Fjällrävenin itse luettelossaan kirjoittamaan myyttiin yhtiöstä, jonka päätavoite ei ole myydä tuotteita, vaan va-rustaa ja johtaa ihmiset luontoon ja ympäristövastuuseen. Miesten välinen veljeys ja yksinker-tainen ja mukava leirielämä on tyypillistä muun muassa kulta-ajan kuvauksille (esim. Giamatti 1966, 17–18; ks. myös 4.1.1).

Tekstit kuvan päällä

2a) *Skuleskogen*. Ett monumentalt område i Höga Kosten, söder om Örnsköldsvik. Här fö-renas höga berg, gammal skog och havskust till ett landskap som saknar motstycke i svensk natur. Den pågående landhöjningen har gjort att UNESCO räknar området till ett världsarv.

(Suom.) *Skuleskogen*. Monumentaalinen alue Korkealla rannikolla, Örnköldsvikistä etelään. Täällä korkeat vuoret, vanha metsä ja merenranta yhdistyvät maisemaksi, jolla ei ole vertaa ruotsalaisessa luonnossa. Jatkuvan maankohoamisen vuoksi UNESCO on ottanut alueen yhdeksi maailman perintökohteista.

Teksti identifioi kuvan metsän Skuleskogenin kansallispuistoksi, joka on maailmanperintölistalla olevan Korkean rannikon alueen keskellä. (Korkea rannikko ja Suomen puoleinen Merenkurkun saaristo muodostavat yhteisen maailmanperintökohteen, jossa jääkauden päättymisen aiheuttama noin 8 mm vuosittainen maankohoaminen jatkuvasti muuttaa maisemaa; ks. <<http://whc.unesco.org/en/list/898>>). ”Vanhat metsät” taas viittaavat mitä ilmeisimmin alueen suojeltaviin aarniometsiin. ”Korkeat vuoret, vanhat metsät ja merenranta”, jotka ”yhdistyvät maisemaksi, jolle ei löydy vertaansa ruotsalaisessa luonnossa” tuottavat mielikuvan kauniista erämaamaisemasta, jolla on romantiikan ajan ideaalimaiseman piirteitä.

Sekä ’erämaalla’ että ’luonnonsuojelualueella’ on vakiintuneet lisämerkityksensä. Yrjö Hailan mukaan erämaan ajatus yhdistettiin luonnonsuojeluaatteeseen alunperin Yhdysvalloissa. Hänen mukaansa englannin sana *wilderness* vakiintui kielenkäyttöön Raamatun käännösten välityksellä 1300-luvun lopulla. Raamatusta termiä käytetään kuvaamaan ihmisasutuksen ulkopuolisia, hedelmättömiä ja lohduttomia autiomaita, toteaa Haila. Suomenkielen sana *erämaa* on hänen mukaansa levinnyt yleiskieleen ensisijaisesti juuri raamatunkäännöksestä ja yhdistynyt luonnonsuojeluun pohjoisamerikkalaisten esikuvien välityksellä. Haila toteaa luonnonsuojelun ’wilderness’ -käsitteestä

– – Luonnonsuojelun *wilderness* on asumaton ja villi kuten Raamatun erämaa, mutta raamatullisen ’erämaan’ autius ja hedelmättömyys on muuntunut nykyisen luonnonsuojeluajattelun ’erämaassa’ pikemminkin eri elämänmuotojen rikkaaksi yltäkylläisyydeksi (Haila 2003, 174–175).

Hailan (2003) mukaan ’erämaa’ sai 1800-luvun kuluessa Pohjois-Amerikassa lähes myyttisen merkityksen. Pohjoisamerikkalaisten luonnonsuojelijoiden käyttämä sana *wilderness* kiteytti pyrkimyksen päästä yhteyteen ihmisvaikutuksen ulkopuolella olevan puhtaan, tuhoamattoman luonnon kanssa. ”Wilderness oli aitouden ja alkuperäisyyden pyhättö, jossa kulttuuriset kahleet ja siteet kirpoavat”, toteaa Haila. Hän toteaa myös, että Pohjoismaissa, Yhdysvalloissa ja Saksassa nationalistiset ideologit omaksuivat alkuperäluonnon myös osaksi retoriikkaansa. (Haila 2003, 176–180.) Vaikka erämaahan liittyykin vaarallisuuden komponentti, on luonnonpuisto suljettu ja siksi turvallinen. Esimerkiksi journalisti Kevin Rushby vertaa kirjassaan *The Idea that Rules the World* (2006) Yellowstonen luonnonpuistoa persialaiseen, kuninkaalle varattuun, suljettuun metsästysmaahan, johon viittaa paratiisin kantasana *pairidaeza*-. Luonnonsuojelun erämaahan voidaan siis liittää eri elämänmuotojen rikkauden ja runsauden, aitouden ja alkuperäisyyden sekä vapautumisen konnotaatioita. Kuitenkin se, että kyse on jär-

jestäytyneestä luonnonsuojelualueesta, tekee erämaasta turvallisen.

2b) *Grönlandsjacka och Grönlandsbyxan*. Efter att ha varit givna följeslagare under 60-talets expeditioner blev de snabbt favoriter för allmänt bruk i skog och mark. Här visade de på en slitstyrka av sällan skådat slag. I dag har många de tidiga exemplaren gått i arv.

(Suom.) *Grönlannin takki ja Grönlannin housut*. Oltuaan 60-luvun retkikuntien uskollisia seuralaisia, tuli niistä nopeasti suosittuja kaikenlaiseen maastokäyttöön, jossa ne osoittivat harvinaislaatuisten kestävyytensä. Nykyisin monet näistä varhaisista vaatekappaleista kulkevat perintönä.

Kuvateksti identifioi miesten vihreät takit ja housut Grönlannin takeiksi ja housuiksi. Teksti viittaa Grönlannin takin historiaan, kestävyYTEEN ja ajattomuuteen. JK:n ja Fjällrävenin kotisivujen (2012) mukaan Grönlannin takki syntyi vuonna 1966 suoritetun tutkimusmatkan jälkimainingeissa vuorikiipeilijöiden vaativiin tarpeisiin. Takin kaksi taskua suunniteltiin karttaa ja tupakka-askia varten ja sen erityinen ominaisuus oli kädet vapaaksi jättävä leikkaus. Alkuun vuorikiipeilijöiden suosimasta takista tuli myöhemmin suosittu myös tunturivaeltajien, kalastajien ja metsästäjien keskuudessa. Vuonna 1968 lanseerattu Grönlannin takki edustaa siis eräänlaista vapaan seikkailijan takkia Fjällrävenin omassa mytologiassa. (JK. 51; Fjällrävenin kotisivut 2012.)

Malliltaan muuttumattoman ja kulutusta kestävän Grönlannin takin voisi hyvinkin ajatella edustavan kulutus- ja muutosvastaisuutta linkolalaiseen henkeen. Esimerkiksi itseäni on 90- ja 2000-luvuilla nimitetty omassa Grönlannin takissani sekä ”Vietnamin sodan vastustajaksi” että ”Kojärviaktivistiksi”. Myös ruotsalaiset ovat liittäneet Grönlannin takin erilaisiin vaihtoehtoryhmiin, kuten ympäristö- tai vasemmistoaktivisteihin (Hammarberg 2010, 32). Leikkaukseltaan ja väriykseltään takki muistuttaa ainakin jossakin määrin USA:n armeijan ylijäämämaihinnousutakkia, jota Vietnamin sodan vastustajat käyttivät kuuluisana hulluna vuonna 1968 vastarinnan ilmauksena. Samana vuonna myös Martin Luther King Jr piti kuuluisan puheensa *I have a dream* paratiisimetaforineen (ks. Charteris-Black 2004, 74–75).

3) Otsikko ja kangasmerkki (sivu 35, oikea)

Luettelo on jaettu osiin aiheiden ja tuoteryhmien mukaan. Jokaisen osan ensimmäisellä aukeamalla on otsikko, jonka kirjaimet näyttävät punaisella langalla kirjoituilta. Kirjaimet konnotoivat vanhaan tapaan merkitä liina- ja alusvaatteet kirjoituin kirjaimin, mutta myös 1970-lukuun, jolloin kirjonta kotiompelukoneilla oli uutta ja suosittua. Ne viittaavat siten myös Fjällrävenin tekstiilien alkuperäiseen ”kotikutoisuuteen”. Langan perinteinen kotona värjättyä lankaa muistuttava punasävy on sama kuin Fjällrävenin naalilogossa ja kangasmerkissä. Sama tunnusväri toistuu myös tekstin 4) korostetun suurissa kulmalainausmerkeissä, joilla tuetaan aukeaman

dokumentaarista uskottavuutta viestittämällä epäsuorasti, että kyseessä on autenttinen ja sanatarkka sitaatti todellisen henkilön todellisesta puheesta.

Kangasmerkki, joka toimii 50-vuotisjuhlamerkkinä ja esiintyy myöä kaikilla aloitusaukeamil-la, poikkeaa tavanomaisista juhluvuosisymboleista (mitalit, seppeleet, ilotulitus jne.) ja viittaa sekin vaatimattomuuteen, ahkeraan työhön ja kotitekoisuuteen konnotoiden siten myös ruotsalaisen kansankoti-ideologian omatoimisuusihanteeseen..

4) »Vem hade trott att den osannolika kombinationen av en friluftsentreprenör, en erfaren svensk klättrare och en väv för tung för tält skulle resultera i en helt ny standard på friluftsutrusning.«

(Suom.) Kuka olisi uskonut, että ulkoilma-alan yrittäjän, kokeneen ruotsalaisen vuoristo-kiipeilijän ja teltaksi liian painavan kankaan yhdistelmä tuottaisi kokonaan uuden standardin ulkoilmavarusteiden standardin.

Teksti viittaa Grönlannin takin ja Grönlannin housujen syntytarinaan, jonka mukaan Åke Nordin keksi valmistaa vuorikiipeilijän takin ja housut aiemmin liian painavana hylkäämästään telttakankaasta, jonka hän kyllästi mehiläisvahan ja parafiinin seoksella. Tämä uudistettu kangas sai nimekseen G-1000, vaha nimettiin Grönlannin vahaksi ja takki Grönlannin takiksi. (JK, 41.) Grönlannin takki kuuluu Fjällrävenin alkuaikojen innovaatioihin.

PÄÄTELMÄ

Yllä kuvatuista elementeistä mainos rakentaa mielikuvaa aidosta ja alkuperäisestä luonnontilasta, jonka maantieteellinen sijainti on Skuleskogenin kansallispuistossa ja ajallinen sijainti määrittelemättömässä [Fjällrävenin] myyhtisessä alkuaajassa. Tässä tilassa vallitsee vapaus ja veljeys ja mies elää yhteydessä luontoon vapaana kulttuurin ja kapitalismin kahleista. Tila on saavutettavissa Fjällrävenin Grönlannin takin avulla – joita myös myydään edelleen.



5.2.3 Aukeama 3

Aukeaman (JK, 84–85) elementit:

- 1) Kuva Fjällrävenin mainosjulisteesta (sivu 84, vasen)
 - 1a) Katkelma julisteen tekstistä, keltainen korosteväri lisätty
 - 1b) Julisteen otsikko
 - 1c) Kursivoitu lisäys
- 2) Valokuva, jossa kolme pyöräilevää poikaa (sivu 85, oikea)
 - 2a) Kuvateksti
- 3) Kånken-rivistö
- 4) Kånken-asetelma
- 5) Pieni, syvätty satelliittikuva maapallosta
 - 5a) Kuvateksti

ANALYYSI

- 1) Kuva Fjällrävenin mainosjulisteesta

Kuva julisteesta on visuaalisesti melko niukka. Teksti täyttää suurimman osan julisteesta, jonka keskellä on selkärankaa esittävä piirros. Tekstissä taustoitetaan 30-vuotiaan Känkenin historiaa

ja kerrotaan, miten Åke Nordin suunnitteli Kånkenin yhteistyössä Ruotsin Partioliiton kanssa ratkaisuksi koululaisten selkäongelmiin, joita aiheuttivat epäergonomiset olkalaukut. Reppu lanseerattiin vuonna 1978. Silloin tapahtui tekstin mukaan seuraavaa:

1a) Kånken stämplades av vissa grupper som något av en vänsterpolitisk symbol och kallades ibland för – kommunistpuckel.

Suom. Tietyt ryhmät leimasivat Kånkenin jonkinlaiseksi vasemmistopoliittiseksi symboliksi kutsuen sitä toisinaan ”kommunistikyttyräksi” (*kommunistpuckel*).

Tämä ei kuitenkaan pysäyttänyt Kånkenin voittokulkua: kahden vuoden kuluttua reppua oli myyty jo 30 000 kappaletta ja nykyisin reppuja valmistetaan vuoden aikana yli 200 000 kappaletta.

Julisteen otsikossa sanotaan:

1b) På 70-talet var alla ungar lite vänstervridna. Det satte vi stopp för.

(Suom.) 70-luvulla kaikki nuoret olivat hiukan vasemmalle kiertyneitä. Me teimme siitä lopun.

Pitkäjärvi (2010) on myös analysoinut julisteen sisältämää tekstiä. Hänen analyysinsä mukaan Kånkenin mieltyminen poliittiseksi symboliksi ei nyt ole toivottua, ja sen vuoksi sellaisen menneisyydestä nousevan konnotaation synty halutaan häivyttää etäännyttävällä ilmaisulla *stämplades av vissa grupper*; ’tietyt ryhmät leimasivat’. Partioliittoon taas liitetään usein vähemmän torjuntaa herättäviä konnotaatioita, kuten luotettavuus, uskottavuus, traditio ja vakavuus, ja sen vuoksi yhteistyö sen kanssa voidaan esittää neutraalina asiatietona – joka kuitenkin joidenkin mielestä voi olla ”liioiteltua romantisointia repun alkuperästä” (Mt., 34.)

Julisteessa esiintyvän selkärangan alta löytyy myös seuraava pieni, kursivoitu alaviitteenomainen lisäys, jossa Fjällrävenin poliittinen tasapuolisuus vielä kerrataan ja jossa sen linkkiä moraaliseen ryhtiin ja suoraselkäisyyteen lujitetaan:

1c) Raka ryggar mår bäst. För att inte trampa på några politiskt ömma tår bör det tilläggas att många ungar vid det här tiden sannolikt också var högervridna.

(Suom.) Suorat selät voivat parhaiten. Jotta joillekin poliittisesti aroille varpaille ei astuttaisi, kannattaa lisätä, että tuohon aikaan oli todennäköisesti myös monia oikealle kallistuvia nuoria.

Pitkäjärven mukaan ”suorat selät” voidaan ymmärtää joko kirjaimellisesti (fysiologisesti, er-

gonomisesti) tai kuvaannollisesti eräänlaisena etäisyydenottona sekä vasemmistolaisista tai oikeistolaisista (Pitkäjärvi 2010, 37). Toisaalta myös 70-luvun liikehdintään ja tätä kautta myös Känkeniin liittyy hyvinkin toivottua romantiikkaa (vrt. DDR-nostalgia muoti-ilmiönä). Sekä vasemmistolaisilla että partiolaisilla on tulevaisuusutopiansa, ja ruotsalaisen kansankodin kaipuu ja sen uuden tulemisen odotus sivuaa molempia.

2) Valokuva, jossa kolme pyöräilevää poikaa

Kuva esittää kolmea hiekkatiellä pyöräilevää pikkupoikaa. Tien laidalla kasvaa lehtipuita. Poikien kulkusuunta on pois päin kamerasta, oikealta vasemmalle. Edessäpäin näkyy metsänraja. Pojilla on yllään samankaltaiset vaatteet, siniset farkut ja oliivinvihreät ulkoilutakit. Kullakin pojalla on selässään eri värisen Känken-reppu. Poikien hiukset ovat pitkähköt. Polkupyörissä on vanhanaikaiset jousisatulat.

Kolme polkupyöräilijää farmarihousuissaan tuottavat assosiaation 'kolme cowboya', jossa polkupyörät rinnastuvat hevosiin ja pikkupojat aikuisiin miehiin. Tällaiseen konventionaaliin kuvaan kolmesta ratsastajasta kiteytyy idea miehen, luonnon ja vapauden liitosta, kuten vaikkapa J. Karjalaisen samannimisessä laulussa, jossa "kolme cowboya ratsastaa hevosillaan kaupungista pois". Myös tämä kolmikko voidaan nähdä vapaana perheestä ja kodista, matkalla kohti seikkailua. Kuva tuo mieleen myös Aku Ankan identtiset ja samanlaisissa asuissa, mutta eri värisissä lakeissa esiintyvät veljenpoikakolmoset Tupun, Hupun ja Lupun. Rinnakkain polkeva kolmikko tuottaa tasa-arvon, veljeyden ja yhteen hiileen puhaltamisen konnotaatioita.

Poikakolmikun kuvan alla on seuraava teksti:

2a) Ryggsäcken Känken från 1978 är bara ett av många exempel på vårt fokus på funktionalitet och hållbarhet. Känken gjordes till skolungdomar för att rädda deras ryggar. Funktionerna är flera, men enkla och tydliga. Snart blev ryggsäcken en vanlig syn på förskolor och mulleskolor runt om i landet.

(Suom.) Känkenin selkäreppu vuodelta 1978 on vain yksi monista esimerkeistä keskittymisestäämme käytännöllisyyteen ja kestävyys. Känken tehtiin koululaisille pelastamaan heidän selkänsä. Toimintoja on paljon, mutta ne ovat yksinkertaisia ja selkeitä. Selkäreppu tuli nopeasti yleinen näky esi- ja luontokouluissa ympäri maan.

Teksti määrittää epäsuorasti kuvan vuoteen 1978. Vuosikymmeneen viittaavat myös poikien pitkähköt hiukset ja jousisatulaiset polkupyörät. Tekstin mukana näkökulma vaihtuu vapaasta seikkalusta sivilisaatioon päin, kun poikien Känkenit identifioituvat koulurepuiksi ja pojat siten tunnusmerkkisiksi koululaisiksi.

3) Kånken-rivistö

Kuvan 2) yläpuolella on kaksi riviä, jotka muodostuvat kahdestakymmenestäseitsemästä keskenään erivärisestä Kånken-repusta. Pitkäjärvi (2010) on tulkinut keskenään identtisten ja eriväristen reppujen ”kuvittavan vastaanottajan vapautta valita lukuisten värivaihtoehtojen joukosta”. Hän viittaa tuotekuvastojen värikarttoihin, joissa esitellään esimerkiksi takkien, värimaalien tai matkapuhelimien värivalikoimaa. (Pitkäjärvi 2010, 38–39.) Fjällrävenin 50-vuotisjuhlakatalogissa on myös tällainen värikartta-aukeama (sivut 114–115, kuva 5).



Kuva 5
(JK, aukeama 114–115)

Reppurivit tuottavat vapauden, moninaisuuden, runsauden, värikyyden, iloisuuden ja hauskuuden konnotaatiota, jotka monissa eri kulttuureissa ovat myös paratiisien ominaisuuksia – ja ruotsalaisessa kansankoti-ideologiassa ihmisen asuinympäristön toivottuja piirteitä (ks. esim. Paimela 2003, 26–37):

4) Kånken-asetelma

Kuvassa on neljän Kånken-repun asetelma. Sininen Kånken on asetettu keltaisen Mini-Kånkenin viereen. Tämä asetelma toistuu myös aukeaman julisteen pikkukuvassa. Sinikeltainen väriyhdistelmä konnotoi ruotsalaisuuteen, vihreä väri luonnollisuuteen sekä musta LapTop-laukku urbaanisuuteen. Ulkoilmaelämään liittyvät luonnonkivet, omena ja termospulla tuottavat terveyden ja luonnollisuuden konnotaatioita, jotka heijastuvat reppuihin.

Monet ruotsalaiset ovat mieltäneet Fjällräven Kånkenin sekä ruotsalaisen kansankodin että vihreän ideologian symboliksi (ks. 1.1; Pitkälampi 2010, 38). Näitä kahta ideologiaa on kuitenkin vaikea erottaa toisistaan, minkä myös tämän aukeaman viittaussuhteet osoittavat. Hanna Paimelan mukaan ruotsalaisen kansankotiajattelun juuret ovatkin eräänlaisessa ruotsalaisia yh-

distävässä modernissa totemismissa, jossa luonto, yksinkertaisuus, moraali ja kansa liittyvät yhteen. Paimelan (2003, 6; 11–12) mukaan ’kansankoti’-käsite on läheisesti sidoksissa ruotsalaisen sosiaalidemokraattisen puolueen syntyyn. Hän viittaa Facosiin (1998, 3), jonka mukaan ruotsalainen sosiaalidemokraattinen järjestelmä on pohjautunut nk. ekosentrismiin, jossa ”yh-dellekään lajille ei anneta etuoikeutettua sijaa”. ”Ruotsalaisille sosiaalidemokraateille luonto on toiminut opettavana esimerkkinä siitä, ettei mikään sen osasista nouse ylitse muiden, vaan yhteistyö on tasa-arvoista”, Paimela toteaa (Paimela 2003, 55).

Tältä pohjalta aukeaman pojat nousevat kadotetun kansankodin lähettiläiksi. Nostalgiaassa, jota sekä kuvan haalistuneisuus että Kånken-reput itsessään herättävät, voi nähdä yhtymäkohtia siihen, että Ruotsissa kansankoti on alettu liittää menneisyyteen. Esimerkiksi Lindberg (2006, 27) käsittelee kansankotia ”ruotsalaiseen kulttuuriin vaikuttavana ja sitä määrittelevänä ilmiönä, joka kansan yhteisessä muistissa muuntuu ruotsalaisen yhteiskunnan kultakaudeksi”. ”Jaettu mielikuva, muisto kansankodista toistuu yleisessä diskurssissa”, Lindberg toteaa. Kansankoti on siten muuttumassa kadotetuksi paratiisiksi, jossa kukat kukkivat, linnut lauloivat ja kaikki voivat hyvin. Niin kuin kaikkia kadonneita paratiiseja, sitä myös toivotaan takaisin ja sen fragmentteja etsitään.

PÄÄTELMÄ

Aukeamalta on löydettävissä fragmentteja ruotsalaisesta kansankotimyytistä, joka on myös antiikissa tunnetun kulta-aikamyytin yksi toisinto. Näistä sirpaleista ja jäänteistä aukeama rakentaa mielikuvaa Fjällrävenistä tervehenkisenä, moraalisenä, luonnon- ja maanläheisenä brändinä sekä Fjällräven Kånkenista ruotsalaisen kansankodin symbolina. Siltana kansankodin kulta-aikaan toimii Fjällräven Kånken.

Aukeaman (JK, 14–15) elementit:

- 1) Kuva
- 2) Otsikko ja teksti aukeaman oikeassa laidassa
- 3) Tekstit kuvan päällä
 - 3a) Teksti kuvan vasemmassa laidassa
 - 3b) Teksti kuvan oikeassa laidassa
- 4) Kangasmerkki kuvan oikeassa yläkulmassa

ANALYYSI

- 1) Kuva

Kuvassa nuorten vaeltajien joukko kulkee vihreällä niityllä kohti edessä häämöttävää tummaa metsää. Vaeltajia on seitsemän, mutta tiukka rajausta antaa vaikutelman suuremmasta ihmismassasta. Niitty viettää loivasti ylöspäin. Metsä näyttää varjoisalta ja synkältä, mihin osasyynä lienevät keskipäivän jyrkät varjot. Vaeltajien takarivissä eli kuvan etualalla on kaksi tyttöä, jotka näyttävät selvästi lapsilta ikänsä perusteella. Rinkkoihin kiinnitetyistä makuualustoista ja -pusseista päätellen metsässä on tarkoitus yöpyä ja esimerkiksi etummaisen vaeltajan vaa-

leansininen rinkka on selvästi täyteen pakattu. Kuten edellisen aukeaman polkupyöräilevät pojat, myös nämä henkilöt on kuvattu takaapäin ja heidän kulkusuuntansa on oikealta vasemmalle. Vuodenaika on kesä, mihin viittaa kuvan kova valo ja vaeltajien lyhythiaiset vaatteet. Edellisten aukeamien kuvien tapaan kuva on haalistunut snapshot-kuva.

Kesäinen kuva nuorista vaeltajista vihreällä niityllä konnotoi nuoruuden vapauteen ja energisyyteen. Joukko, joka suuntaa raskaine pakkauksineen kohti pimeää metsää, tuottaa miellelyhtymän seikkailijoista, jotka ovat määrätietoisesti ja vaaroja uhmaten matkalla kohti tuntematonta. Kulkeminen auringonpaahteessa kohti ylämäkeä konnotoi sisukkuuteen ja peräänantamattomuuteen. Kahden ringan etutaskussa näkyvät Fjällrävenin merkit muuttavat dokumenttikuvaa mainoskuvan suuntaan. Samalla ne merkitsevät vaeltajat fjällräveniläisiksi. Kuvan haalistuneisuus siirtää katsojan menneeseen. Joukko identifioituu 1970–80-luvun nuorisoksi vaatteiden ja retkeilyvälineiden perusteella. Nostalgisia konnotaatioita tuottaa myös se, että kuvan nuoret vaeltajat kulkevat oikealta vasemmalle ja ovat näin ollen ikään kuin menneisyyteen matkalla.

2) Otsikko ja teksti aukeaman oikeassa laidassa

HÅRDVARA

»Jag var imponerad av ryggsäcken han bar. Den hade en bärram som gjorde det möjligt att bära betydligt tyngre börda än vi var vana vid. Jag hade aldrig sett något liknande förut.«

Nils Olsson Sarri, Renskötare

RAUTATAVARA

(Suom.) ”Olin vaikuttunut selkärepusta jota hän kantoi. Siinä oli kantokehys, joka teki mahdolliseksi kantaa huomattavasti painavampia kuormia kuin olimme tottuneet. En ole koskaan nähnyt mitään vastaavaa aiemmin.”

Nils Olsson Sarri, poronhoitaja

Tekstipätkä viittaa Fjällrävenin ydinkertomukseen, jossa Åke Nordin saapuu Nikkaluoktan saamelaiskylään selässään itse kehittelemänsä rinkka, ja ringan nähnyt saamelainen pyytää samanlaista itselleen. Kertomuksen mukaan rinkasta tuli suosittu nimenomaan poronhoitajien keskuudessa. Teksti toimii eräänlaisena ”silminnäkijän todistuksena” vaikutuksesta, jonka Nordinin rinkka on tehnyt poromies Nils Olsson Sarriin. Teksti ohjaa huomion kuvan vaeltajien alumiiniputkirinkkoihin, jotka Fjällrävenin omassa mytologiassa mahdollistivat Fjällrävenin kansanliikkeen tekemällä vaeltamisesta kevyempää ja helpompaa. Siten mainoksessa sekä kontrastoituvat että yhtyvät luonto ja tekniikka.

Otsikon sana *Hårdvara* (englannin *hardware*) tarkoittaa ensisijaisesti tietokoneita ja niiden lisälaitteita. Kun sitä käytetään tarkoittamaan telttoja, rinkkoja ja muita nykyteknologian ehdoilla kehitettyjä retkeilyvarusteita, syntyy konnotatiivinen kytkös modernin teknologian ja koskemattomassa luonnossa liikkumisen välille.

2) Tekstit kuvan päällä

2a) *Nyfikenhet*. Redan 1979 började vi på Fjällräven att aktivt ta med nyfikna nybörjare ut i vildmarken. Under parollen ”För dig som inte kan fjäll – men vill” fick Fjällrävsveckorna fler människor att bli vän med fjällvärlden.

(Suom.) *Uteliaisuus*. Jo 1979 aloimme Fjällrävenillä aktiivisesti ottaa mukaan uteliaita vasta-alkajia erämaahan. Tunnuslauseen ”Sinulle, joka et osaa vaeltaa, mutta haluat” alla saivat Fjällrävenin viikot yhä useammat ystävystymään tunturimaailman kanssa.

Fjällrävenin viikot ovat vaellustapahtuma, joiden järjestäminen aloitettiin 70-luvulla ja joka nyttemmin on paisunut *Fjällräven Classic* -massatapahtumaksi. Fjällrävenin viikkojen tarkoituksena oli rohkaista ensikertalaiset Ruotsin Riksgränsenin seudun tuntureille. ”Sinulle, joka et osaa vaeltaa, mutta haluat” sisältää ajatuksen siitä, että kuka tahansa luonnonystävä on kelvollinen Fjällrävenin kansanliikkeeseen; pelkkä tahto (ja Fjällrävenin varusteet) riittävät. Amerikkalaisen luvatus maan myytin tapaan Fjällrävenillä on visio (innovatiiviset tuotteet), suunta (kohti parempia retkeilyvälineitä) ja tarkoitus (kansan innostaminen ulos luontoon) ja kuluttajalla on itsenäinen ja vapaa tahto valita, liittyykö hän osaksi tätä järjestystä (ks. luku 4.4). Päämäärä on saavutettavissa, sillä Fjällräven-kansa (tai -heimo) on sitkeää ja urheaa ja sillä on hallussaan Fjällrävenin ylivoimaiset varusteet. Kuitenkin se, että tunturimaailman kanssa ”ystävystytään” viittaa Fjällrävenin rauhanomaiseen ideologiaan, jonka mukaan luonto ei ole valloituksen kohde, vaan tärkeämpää on ihmisen henkilökohtainen suhde luontoon (ks. 1.1). Fjällräven-kansalla on siis entisaikojen uudisraivaajien rohkeus, mutta intiaanien turmeltumaton, jopa animistinen suhde luontoon, jonne pääsemiseksi tarvitaan kuitenkin uusimman tekniikan mukaista rautatavaraa.

2b) *Erfarenhet*. Med samma entusiasm har vi under 50-år konstruerat och förbättrat ryggsäckar, tält och sovsäckar för olika användningsområden så att du kan njuta mera av dina uppleverser.

(Suom.) *Kokeneisuus*. Samalla innolla olemme 50 vuoden aikana olemme suunnitelleet ja parantaneet reppuja, telttoja ja makuupusseja erilaisiin käyttötarkoituksiin niin että voit nauttia enemmän elämyksistäsi.

Uteliaat ja innokkaat vasta-alkajat rinnastuvat Fjällräveniin yrityksenä, joka myös innokkaasti nuorena yrityksenä ryhtyi toteuttamaan visiotaan ja jatkaa sitä edelleen, nyt tukenaan 50 vuoden kokemus ja viisaus, jotka korostuvat suhteessa nuoriin vasta-alkajiin. Aukeama alkaa konnotoida Fjällrävenin päättymättömään ”vaellukseen” (jota on jatkunut jo 50 vuotta ja joka jatkuu yhä) sekä sitkeään taisteluun kohti parempia tuotteita ja puhtaampaa luontoa (ks. myös aukeamaa 9).

4) Kangasmerkki kuvan oikeassa yläkulmassa

Kuvaan rinnastettu Fjällräven-merkki, joka edustaa koko Fjällrävenin brändiä, kaappaa entisaikojen nuorten vaeltajien innokkuuden ja uudisraivaajahengen Fjällrävenin ominaisuuksiksi samalla tavoin kuin Williamsonin Chanel-esimerkissä (ks. 2.2.2.), jossa Chanel No. 5 -hajuvesipulloon rinnastetun Catherine Deneuve merkitykset vaihtuvat Chanelin ominaisuuksiksi,

PÄÄTELMÄ

Tällä aukemalla kehitysoptimismi asettuu paradoksaaliseen ristiriitaan kulta-aikanostalgian ja luonnon romantisoinnin kanssa. Aukeama asettuu osaksi kertomusta Fjällräven-heimon vaelluksesta kohti ympäristöystävällisempää maailmaa (vrt. esim. aukeama 9).



5.2.5 Aukeama 5

Aukeaman (JK, 76–77) elementit:

- 1) Kuva
- 2) Otsikko ja teksti (sivu 77, oikea)
- 3) Tekstit kuvan päällä
 - 3a) Teksti kuvan vasemmassa laidassa
 - 3b) Teksti kuvan oikeassa laidassa
- 4) Kangasmerkki kuvan oikeassa yläkulmassa

ANALYYSI

- 1) Kuva

Kuvan visuaalinen järjestys on melko samankaltainen kuin aukeaman 4 kuvassa. Tässä kuvassa joukko vaeltajia kulkee polkua pitkin kohti solaa kahden tunturin välissä. Kuva on otettu kuitenkin edellisen aukeaman kuvaa etäämmältä, jolloin maisema saa suuremman painoarvon. Aukeamaryhmän 1 muista kuvista poiketen kuva vaikuttaisi olevan alkuperältään digitaalinen, mihin viittaa tasainen sävy- ja värimaailma. Sekä kuvan oletettu digitaalisuus että vaeltajien

malliltaan modernit rinkat ja niihin kiinnitetyt neonväriset kangaskappaleet (mahd. ryhmä- tai lähtöpäivätunnukset tms.) viittaavat modernimpaan aikaan kuin muut tämän ryhmän aukeamat.

Jylhä vuorimaisema viittaa romantiikan ajan ideaalimaisemaan. Kuvan visuaalinen järjestys tuottaa aukeaman 4 kuvan tapaan konnotaation vaeltavasta heimosta tai kansasta.

2) Otsikko ja teksti (sivu 77, oikea)

FJÄLLRÄVEN CLASSIC

Kvalitetstid kan vara att plötsligt stå öga mot öga med en ren. Eller att sitta samlad med sina vänner kring en knastrande lägereld med utsikt över magnifika fjällmassiv. Det var denna kärlek för naturen som lade grunden för Fjällräven. Och vi har som målsättning att fler skall upptäcka frihetskänslan som vildmaken ger.

Därför har vi sedan 70-talet organiserat vandringar i världens vackraste miljö – den svenska, lappländska fjällvärlden. Såväl nyfikna nybörjare och erfarna frilutsmänniskor har följt med på äventyret.

På 70-talet fick »Fjällrävenveckorna« stadsmänniskor att våga sig ute i fjällvärlden kring Riksgränsen. Idag är Fjällräven Classic vårt mest populära äventyr som lockar folk från hela världen. Med start i Nikkaluokta sameby ska hundratio kilometer tillryggaläggas innan du når målet i Abisko, 200 kilometer norr om polcirkeln.

Fjällräven Classic är till för alla. Gammal som ung. Fartdåre som livsnjutare. Häng med på en vandring fylld av dramatisk vildmark och härliga människor. Helt enkelt en upplevelse som du för alltid kommer att minnas.

(Suom.) Laatuakaa voi olla seistä yhtäkkiä silmätysten poron kanssa. Tai istua ystäviensä kanssa lepattavan leirinuotion ympärillä, jossa silmien edessä on suurenmoinen tunturijono. Tämä rakkaus luontoon loi Fjällrävenin perustan. Ja tavoitteenamme on, että yhä useampi löytäisi sen vapauden tunteen, jonka erämaa antaa.

Tämän vuoksi olemme 70-luvulta lähtien järjestäneet vaelluksia maailman kauneimmissa maisemissa – Ruotsin Lapin tunturimaailmassa. Sekä uteliaat vasta-alkajat että kokeneet ulkoilmaihmiset ovat olleet mukana seikkailussa.

70-luvulla ”Fjällrävenviikot” saivat kaupunkilaiset uskaltautumaan tunturimaailmaan Riksgränsenin ympäristöön. Tänäpä Fjällräven Classic on kaikkein suosituin seikkailumme, joka houkuttelee ihmisiä koko maailmasta. Nikkaluoktan saamelaiskylän startista on taitettava 110 kilometriä taivalta ennen kuin saavuttaa maalin Abiskossa, 200 kilometriä napapiirin pohjoispuolella.

Fjällräven Classic on kaikkia varten. Sekä vanhoja että nuoria. Vauhtihirmuista elämän-
nautiskelijoihin. Tule mukaan vaellukselle, joka on täynnä erämaan dramatiikkaa ja ihania
ihmisiä. Yksinkertaisesti elämys, jonka tulet aina muistamaan.

Tekstissä kuvataan erilaisia luontomielikuvia, jotka täydentävät kuvan maisemaa ja konno-
toivat vapauteen sivilisaation kahleista. Teksti identifioi kuvan maantieteellisen sijainnin
Riksgränsenin ympäristön tunturimaailmaksi. Se merkitsee ruotsalaisen tunturimaiseman
”maailman kauneimmaksi maisemaksi” ja Classicille osallistuvat vaeltajat ”ihaniksi ihmisik-
si”. Lisäksi se liittyy Classic-vaellukseen seikkailun, ”erämaan dramatiikan” ja ikimuistoisen
elämyksen lisämerkitykset.

Teksti esittää Fjällrävenin unelmaksi sen, että ihmiset löytäisivät erämaan tarjoaman vapauden
tunteen. Pääsyn vapauteen mahdollistaa Classic-vaellus, joka on avoin eri-ikäisille ja eri taust-
toista tuleville ihmisille, joihin lukeutuvat nyt ruotsalaisten ohella kaikki maailman kansalli-
suudet. Classic-vaellus saa konnotaation ei vain ruotsalaisen, vaan nyt myös maailmanlaajuisen
”Fjällräven-heimon” vaelluksena kohti Abiskon luvattua maata. Kuluttaja kutsutaan mukaan
vaellukselle. Hiukan samaan tapaan kuin ”amerikkalaiseen ’luvatun maan’ käsitteeseen usein
liittyy idea Amerikasta paikkana, jossa erilaisista taustoista tulevat ihmiset voivat tehdä unel-
miaan tosiksi ja elää elämäänsä haluamallaan tavalla” (Pirttijärvi 2006, 65), teksti piirtää kuvaa
Fjällrävenistä yrityksenä ja Ruotsin Lapista paikkana, joka tarjoaa iältään, kansallisuuksiltaan
ja taidoiltaan erilaisille ihmisille mahdollisuuden elää vapaudessa kaukana kaupunkien hälystä
ja toimistokoppien ahtaudesta.

Myös vaelluksen lähtöpaikalla on myyttiset merkityksensä: Retki-lehdessä (11/2010, 76) kerro-
taan, että Nikkaluoktan saamelaiskylä on paikka, jossa Åke näytti saamelaisille kehittämänsä
rinkan kehikkoa ja on siksi valittu vaelluksen lähtöpaikaksi.

3) Tekstit kuvan päällä

3a) *Kungsleden*. Trots att namnet lät vänta sig ända till 1928 har samerna vandrat i området
sedan urminnes tider. Kungsleden följer de gamla stigarna som skapats med stor kunskap
och kännedom om terrängen.

(Suom.) *Kungsleden* (’kuninkaanpolku’). Huolimatta siitä, että nimi antoi odottaa itseään
vuoteen 1928 asti, ovat saamelaiset vaeltaneet alueella jo ikimuistoisista ajoista lähtien.
Kuninkaanpolku seuraa niitä vanhoja polkuja, jotka luotiin suurella taidolla ja maaston
tuntemuksella.

Teksti ankkuroi kuvan polun Kuninkaanpoluksi, joka kuitenkin merkitään epäsuorasti saame-
laisten omaisuudeksi. He ovat vaeltaneet alueella jo ”ikimuistoisista ajoista lähtien”, ennen po-
lun nimittämistä kuninkaalle. Polku vie siten vaeltajat myyttisten alkusaamelaisten alueelle ja

samalla aikaan, joka ulottuu niin kauas menneisyyteen, ettei sitä voi mitata. Kuninkaanpolkuun kytkeytyy alkukotiin ja ajan ulkopuolelle siirtymisen merkityksiä, jota ovat ominaisia myös paratiisikertomuksille.

3b) *Besökare*. Stillheten och skönheten lockar människor till vildmarken. Fjällräven Classic gör vandring till en folkfest i den svenska lappländska fjällvärlden, en av världens vackraste miljöer.

(Suom.) *Vierailija*. Hiljaisuus ja kauneus houkuttelee ihmisiä erämaahan. Fjällräven Classic tekee vaeltamisesta kansanjuhlaa ruotsalaisessa tunturi-maailmassa, yhdessä maailman kauneimmista ympäristöistä.

Teksti viittaa erämaahan paikkana, jossa ihminen vierailee ja jonne hän tekee retkiä tai retriittejä, mutta joka ei ole hänen päivittäinen elinympäristönsä. Erämaahan kytkeytyy hiljaisuuden ja ihanuuden sekä maailman kauneimman ympäristön konnotaatioita.

Tekstien 3a ja 3b ohjaamana erämaa saa konnotaation aitouden ja alkuperäisyyden pyhäkkönä, jossa kulttuuriset kahleet ja siteet kirpoavat ja jossa mieli ja ruumis voivat hyvin (ks. aukeama 2). Se, että Fjällräven Classic tekee vaeltamisesta ”kansanjuhlaa”, kääntää päälaelleen ajatuksen yksilön kamppailusta erämaan hiljaisuudessa.

4) Kangasmerkki kuvan oikeassa laidassa, ks. aukeama 2.

PÄÄTELMÄ

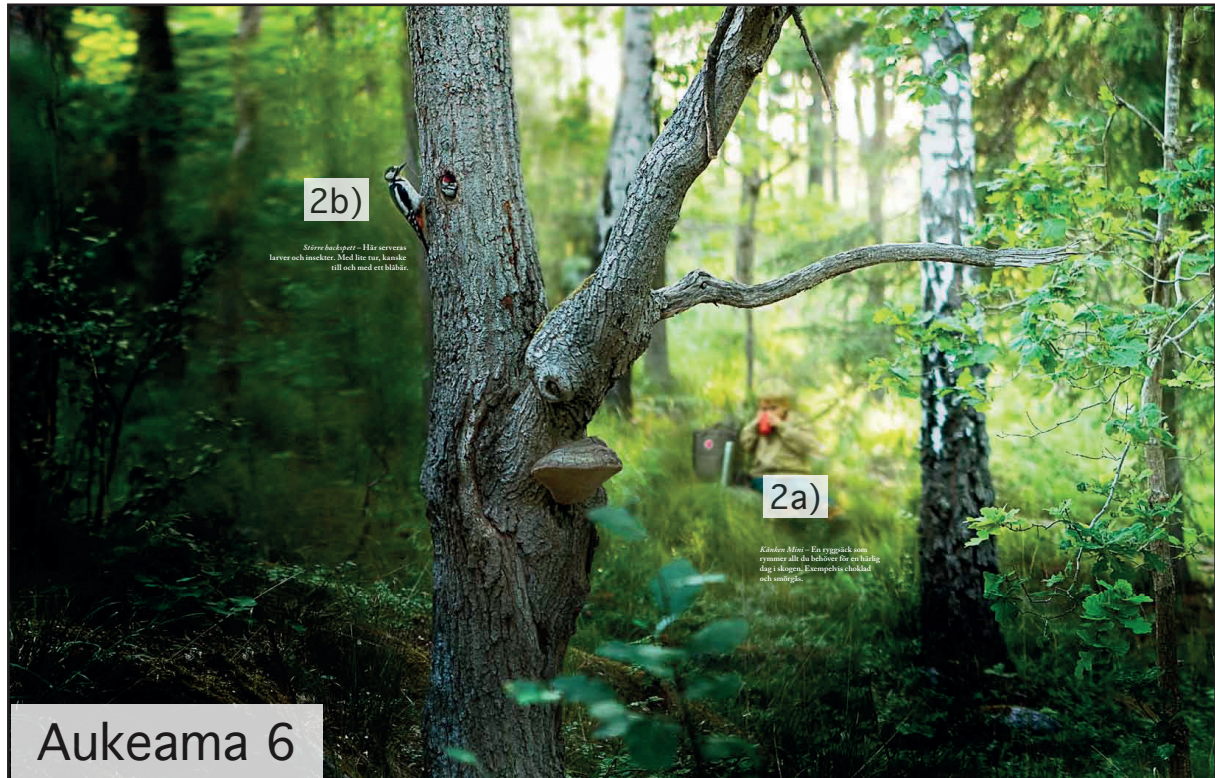
Aukeaman kuvaama Classic-vaellus asettuu viittaussuhteeseen narratiivin kanssa, jossa kansa vaeltaa kohti luvattua maata (vert. 4.4; luku 3). Kuten Raamatun eksoduskertomus, myös tämä vaellus kulkee erämaan halki kohti päämäärää (tässä Abiskoa), mutta ’luvattu maa’ voi olla myös Ruotsin Lapin erämaa ja sen rauha, hiljaisuus, kauneus, vapaus ja alkuperäisyys, jonka moderni ihminen on hukannut.

Osallistuessaan Classic-vaellukseen (jota voisi ajatella myös eräänlaisena pyhiinvaelluksena) kuluttaja initioidaan osaksi kansallisuusrajat ylittävää Fjällräven-heimoa, jota johdetaan kohti luvattua maata. Vaellus ei kuitenkaan ole pitkä tai vaivalloinen, kuten Raamatun eksoduskertomuksessa (ks. 4.4), vaan seikkailua ja kansanjuhlaa. Classic-vaelluksella ihminen ei joudu kamppailemaan eikä kohtaa erämaan autiutta ja ihmisen pienuutta, vaan luontoelämyksiä ja yhteisöllisyyden hurmaa.

Suomalainen Joppe Ranta (1910) on kuvannut Fjällräven Classic-vaellusta osallistujan näkö-

kulmasta Retki-lehdessä (11/2010). Rannan kuvaus poikkeaa aukeaman luomista mielikuvista. Ranta ihmettelee esimerkiksi reitille osuvia tunturiasemia kauppoineen ja ravintoloineen, jotka hän kokee suomalaisille vieraaksi. Hän kertoo myös paikalla olleiden ujojen suomalaisten olleen kiusaantuneita liiallisesta ihmismäärästä poluilla ja rasteilla. Toisaalta hän kiittelee ”kansainvaelluksen” iloista ja sosiaalista tunnelmaa. ”Ohitellessaan tauonpitäjiä kulkijat lähes poikkeuksetta tervehtivät toisiaan. Kauniille paikalle saattaa kertyä isokin joukko valokuvaamaan”, Ranta toteaa.

5.3 Analyysiryhmä 2: mainosaukeamat 6–10



5.3.1 Aukeama 6

Aukeaman (JK, 118–119) elementit:

- 1) Kuva (sivut 118–119)
- 2) Tekstit kuvan päällä
 - 2a) Teksti pojan alapuolella kuvan keskellä
 - 2b) Teksti käpytikan alapuolella kuvan vasemmassa laidassa

ANALYYSI

1) Kuva

Kuva esittää varjoisaa metsää. Ruoho ja puiden lehdet ovat väriltään räikeän vihreitä. Kuvan etualaa hallitsee kelottunut puunrunko. Puussa on käpytikkanaaras pesäkololla korento nokasaan. Kolosta kurkkaa tikan poikanen. Puun takaa hämöttää epäterävänä valoisa metsäaukio, jonka vasemmassa laidassa istuu vaaleatukkainen pikkupoika. Pojan vieressä on maastonvihreä Känken-reppu, jota vasten nojaa termospullo. Poika on hörppäämisillään punaisesta muovimukista.

Kuvan varjoisa ja rehevä lehtometsä viittaa antiikin ja keskiajan runoudesta tunnettuun ideaalimaisemaan *locus amoenus*seen, kauneuden ja rauhan maisemaan – vaikkakaan käpytikat eivät ole ideaalimaisemalle tyypillisiä laululintuja (ks. 4.5). Rehevyyteen viittaa myös ruohon ja puiden lehtien räikeän vihreä väri. Pienen, vaaleatukkaisen lapsen rinnastuminen luontoon tuottaa paratiisiin kuuluvan viattomuuden ja turmeltumattomuuden konnotaatiot. Romanttinen käsitys lapsuudesta mm. seksuaalisuudesta ja kaupallisuudesta vapaana viattomuuden tilana yleistyi 1850-luvulla, kun romanttinen tunteellisuus nousi vastavoimaksi sille rumuudelle ja funktionaalisuudelle, jota teollisuus oli ruvennut edustamaan. Myös uuteen teknologiaan, valokuvaukseen, kohdistui viattomuuden, autenttisuuden ja yksinkertaisuuden vaade, mikä vastavuoroisesti vaikutti mielikuviin lapsista viattomuuden objekteina. (Holland 2009, 8–9.) Paratiisikuvausten yhteyksissä puhutaan harvemmin suoranaisesti lapsista, mutta esimerkiksi Tuomas Akvinolaisen (1225–1274) mukaan myös paratiisin lapset olivat viattomia eikä heistä koskaan tullut vanhoja ja turmeltuneita (Delumeau 2001, 207).

2) Tekstit kuvan päällä

2a) *Kånken Mini* – En ryggsäck som rymmer allt du behöver för en härlig dag i skogen. Exempelvis choklad och smörgås.

(Suom.) *Kånken Mini* – Selkäreppu, johon mahtuu kaikkea, mitä tarvitset ihanaan päivään metsässä. Esimerkiksi kaakaota ja voileipää.

Teksti kytkee ruoan ja juoman ehtymättömyyden konnotaation *Kånken Mini*-reppuun.

2b) *Större hackspett* – Här serveras larver och insekter. Med lite tur, kanske till och med ett blåbär.

(Suom.) *Käpytikka* – Täällä tarjoillaan toukkia ja hyönteisiä. Hyvällä onnella ehkä jopa mustikkakin.

Teksti ohjaa katsojan huomion poikasta ruokkivaan käpytikkaan: myös tikat pääsevät osingoille paratiisin luonnonvarojen runsaudesta. Pesäkolosta kurkkaavan poikasen ei tarvita kuin avata nokkansa tullakseen kylläiseksi. Kuvan poika rinnastuu ruokittavaan poikaseen ja päinvastoin. Se, että sekä kuvan ihmislapsi että tikan poikanen syövät, viittaa myös eläinten ja ihmisen tasa-arvoiseen rinnakkaiseloon. Idea paratiisin tarjomasta suojasta ja ravinnosta on ikivanha ja toistuu useissa paratiisikuvauksissa. Jo varhaisissa afrikkalaisissa alkuaikamyyteissä ihmiset löysivät yltäkylläisestä ravintoa vain kättään kurottamalla. Näissä kertomuksissa ihmiset myös elivät eläinten kanssa sopusoinnussa ymmärtäen näiden kieltä. (Hermann Baumann 1936 Eliaden 1959, 255 mukaan.)



Kuva 6.
Osasuurennos mainosaukeamasta 6.
Pdf-tiedostosta purettu kuva,
kuvan päällä oleva teksti poistettu.

Lähempi käpytikkojen tarkastelu herättää epäilyksen kuvan aitoudesta: miten kuvaa- ja olisi onnistunut ikuistamaan tilanteen, jossa toisella on nokassaan hyönteinen ja toinen kurkkaa ulos kolosta, ennen kaikkea samalla hetkellä, kun poika hörppää mukista? Myös kokeneille luontokuvaajille tällaiset tilanteet voivat olla haastavia. Esimerkiksi vuonna 2000 heräsi kohu, kun Hannu Hautalan luontokuva kahdesta telkänpojasta, jotka hyppäävät yhtä aikaa pesäpöntöstä, osoittautui kuvamanipulaatioksi. (Kempainen, 2000.)

Tikkanaaraan tarkastelu tietokoneen näytöllä paljastaakin röpelöiset ääriiviivat ja vaa-lean juovan ääriviivojen ja taustan välillä. Tikka vaikuttaisi siis olevan tarkoituksellisesti jälkikäteen lumeluontoon sijoitettu. Valmisteltu merkitys näyttäisi siis naamioituvan valitun merkityksen asuun (ks, Barthes 1986, 84).

Kuvasta löytyy myös toinen elementti, joka viittaa tietoiseen lavastamiseen: yksinäinen pikkupoika evästauolla. Näky pistää silmään siksi, ettei pienten lasten anneta yleensä retkeillä yksikseen metsässä. Aikuisen läsnäolo ei tule ilmi myöskään kuvaajan (joka usein on aikuinen) läsnäolon kautta: välimatka kuvaajasubjektin ja lapsen välillä on liian pitkä. Myös kuvan tarkentuminen puunrunkoon – eikä poikaan – luo vaikutelmaa aikuisen ja lapsen välisestä etäisyydestä. Toisaalta aikuinen on välillisesti läsnä eväiden välityksellä. Poika on siis yhtä aikaa sekä vapaa että turvassa. Fjällräven-poika on eräänlainen ”hellyttävä” ja ”kesy” toisinto luonnossa itsenäisenä ja vapaana vaeltelevasta ihmisestä, jollaisia Rousseau sijoitti ideaalisen luonnontilan kuvaukseensa. Lapsen ja tikanpoikasen voisi myös ajatella muodostavan merkitysten verkon, joka löyhästi viittaa uuden Fjällräven-sukupolven uuteen alkuun.

PÄÄTELMÄ

Aukeama rakentaa mielikuvaa paratiisimaisesta luonnontilasta, joka tarjoaa turvaa ja ruokaa ja jossa vallitsee sopusointu ihmisten ja eläinten välillä.

4)

3a)

Bakgrundstexten.
Det är konstigt att tänka att våra barn är de som tagit över om 50 år. Om vi kan få dem att uppleva djur och natur har vi uppnått något fantastiskt. Både för våra barn, härskarna och för oss själva.

3b)

Läsare.
Djur och natur är något som vi länge har tagit för givet och en förutsättning för fridfullhet. Någon har sagt att vi egentligen bara lämnat i sig planet från våra barn. Tyvärr har vi inte lyckats stå emot detta. Vi behöver alla göra mer.

2a)

ANSVAR

2b)

»Eftersom vi själva älska spendera tid i skog och m...
det som en självklarhet att ta vårt ansvar för att djur och natur mår bra. Vårt ansvar sträcker sig bortom våra produkter och vad vi vill att våra användare ska uppleva när de är ute i naturen.»

Aukeama 7

5.3.2 Aukeama 7

Aukeaman (JK, 72–73) elementit:

- 1) Kuva (sivut 72–73)
- 2) Otsikko ja teksti (sivu 73, oikea)
 - 2a) Otsikko
 - 2b) Teksti
- 3) Tekstit kuvan päällä
 - 3a) Teksti kuvan pojan leipää pitelevän käden vieressä
 - 3b) Teksti kuvan oikeassa alalaidassa
- 4) Kangasmerkki (sivu 73, oikea) kuvan oikeassa yläkulmassa

ANALYYSI

- 1) Kuva

Myös tässä kuvassa pieni poika istuu metsän keskellä. Tämä poika istuu sammaloituneella kivellä yllään Fjällrävenin Grönlannin takki ja istuimensaan Fjällrävenin Kånken-reppu. Kuva on tarkentunut poikaan räikeänvihreän taustan toistuesssa epäterävänä. Pojan vieressä on eväretki-
rekvisiittaa: avonainen termospullo, muovimuki sekä pärekori. Poika pitelee leipäpalaa oikeas-

sa kädessään hiukan patsasmaisessa asennossa. Leivän sijaan katse on suunnattu yläilmoihin. Pojalla on siniset silmät ja vaaleat hiukset. Kuvassa on tummennetut reunat.

Sinisilmäinen ja vaaleatukkainen lapsi, etenkin luontoon rinnastettuna konnotoi viattomuuteen. Runsaat eväät viittavat nälän puuttumiseen ja tyhjä marjakori vihjaa metsän antimista. Räikeä vihreä väri representoi idealisoitua, eräänlaista “luontoa luonnompaa” luontoa (vrt. 2.3.1), mikä koskee myös aukeamien 6 ja 8 kuvia.

2) Otsikko ja teksti (sivu 73, oikea)

ANSVAR

»Eftersom vi själva älskar att spendera tid i skog och mark ser vi det som en självklarhet att ta vårt ansvar för att djur och natur mår bra. Vårt ansvar sträcker sig bortom våra produkter och vad vi vill att våra användare ska uppleva när de är ute i naturen.«

Martin Axelhed, VD Fjällräven

VASTUU

(Suom.) »Koska me itse rakastamme viettää aikaa maalla ja metsässä, pidämme itsestään-selvänä ottaa vastuuta siitä, että eläimet ja luonto voivat hyvin. Vastuumme ulottuu yli tuotteidemme ja yli sen, mitä haluamme käyttäjiemme kokevan kun he ovat ulkona luonnossa.«

Martin Axelhed, TJ Fjällräven

Teksti on merkitty lainausmerkeillä ikään kuin sitaatiksi toimitusjohtaja Martin Axelhedin puheesta. Se voimistaa Fjällrävenin imagoa luonnonläheisenä yrityksenä, jossa ylläpidetään omaa luontosuhdetta luonnossa liikkumalla. Teksti korostaa myös sitä, ettei yritys ole vain kasvoton retkeilyvälinevalmistaja, vaan kantaa myös vastuun eläinten ja luonnon hyvinvoinnista. (Raamatun luomiskertomus kuvaa ihmisen luomakunnan varjelijana, joka on saanut tehtävänsä suoraan Jumalta alkukodissaan Edenin puutarhassa.)

3) Tekstit kuvan päällä (sivut 72–73)

3a) *Beslutsfattare*. Det är kittlande att tänka att våra barn är de som tagit över om 50 år. Om vi kan få dem att respektera djur och natur har vi uppnått något fantastiskt. Både för våra barn, barnbarn och för oss själva.

(Suom.) *Päätöksentekijä*. On kutkuttavaa ajatella että meidän lapsemme ovat ne, jotka 50 vuoden kuluttua ovat ottaneet ohjat käsiinsä. Jos voimme saada heidät kunnioittamaan eläimiä ja luontoa, olemme saavuttaneet jotain fantastista. Sekä lapsillemme, lapsenlapsillemme että meille itsellemme.

Tässä tekstipätkässä Martin Axelhed puhuttelee lukijaa eräänlaisen isähahmon roolissa. Tekstin ”me” sisältää ennakko-oletuksen lukijan kuulumisesta tai identifioitumisesta perheellisten fjällräveniläisten heimoon, jonka jäsenten tehtävänä ja tavoitteena on opettaa tulevia sukupolvia kunnioittamaan eläimiä ja luontoa. Kun teksti kytkee Grönlannin takkiin puettuun poikaan ”tulevaisuuden päätöksentekijän” konnotaation, poika alkaa symbolisesti edustaa Fjällrävenheimon uutta sukupolvea. Vastuu luomakunnan varjelemistehtävästä siirtyy hänelle. Pojan asento ja vakavamietteinäinen ilme voidaan nyt lukea tehtävän tuoman vastuun vakavuudeksi.

3b) *Lånegods*. Djur och natur är något som vi länge har tagit för givet och en förutsättning för friluftsliv. Någon har sagt att vi egentligen bara lånat vår planet från våra barn. Tyvärr har vi inte lyckats så bra med detta. Vi behöver alla göra mer.

(Suom.) *Lainatavaraa*. Eläimet ja luonto ovat jotakin, jonka olemme pitkään ottaneet annettuna ja edellytyksenä ulkoilmaelämälle. Joku on sanonut, että olemme varsinaisesti vain lainanneet planeettamme lapsiltamme. Valitettavasti emme ole onnistuneet tässä kovinkaan hyvin. Meidän kaikkien pitää tehdä enemmän.

Teksti jatkaa lukijan isällistä puhuttelua. Puhutteluun sisältyy moraalinen arvolataus: sukupolvemme on laiminlyönyt tehtävänsä luomakunnan vaalijana. ”Meidän” eli Fjällrävenheimon, johon myös Fjällräven yrityksenä lukeutuu, on otettava toimistaan vastuu tai laiminlyönnit kostahtuvat myös tuleville sukupolville. Kuvan poika saa kaksoiskonnotaation paitsi Fjällrävenin tulevaisuuden toivona ja toimijana, passiivisena ja viattomana olentona, joka joutuu kärsimään isiensä rikkeistä. Pojan ylöspäin suunnattu katse, ympärillä oleva valokehä (joka on tehty kuvan reunoja tummentamalla) sekä kasvoille ylhäältä tuleva valo ovat kuvataiteen konventioita, jotka viittaavat kohtaamiseen yliluonnollisen kanssa. Katseen ja asennon suunta vasemmalle taas viittaa menneisyyteen. Näiden konventioiden voi siis ajatella viittaavaan pyyteettömään toiveeseen tai rukoukseen luonnon ja ympäristön tilan säilymisestä tai ne voivat ilmentävän tärkeän tehtävän ”vastaanottohetkeä”

4) Kangasmerkki (sivu 73, oikea) kuvan oikeassa yläkulmassa ks. aukeama 2.

PÄÄTELMÄ

Aukeama, joka sisältää viitteitä Eden-myytistä tuttuihin ideoihin, rakentaa mielikuvaa globaalista puutarhasta ja sen vaalimisesta kuluttajan moraalisena velvollisuutena. Päävastuu on kuitenkin ulkoistettu Fjällrävenille, joka toimii paratiisin pääpuutarhurina. Mainoksen epäsuora viesti on, että luomakunta säilyy vahingoittumattomana ja kulttuurin ja luonnon välinen katkennut yhteys sovittuu liittymällä Fjällrävenin kuluttajaheimoon.



2b)

Fjällräven. En drop-in-både, uppförande och renande. Puss på ett ställe för ena, vatten är renare än kranvatten.

2a)

Fjällrävenskjojtan. En skinnad kläder som ofta syns i fjällvärlden. Skallande när du har lagat soppor.

Aukeama 8

SKOJORTAN

3a) FJÄLLRÄVENS SKJORTAN

Ju mer du använder den desto mer kommer du tycka om den.

En Fjällräven skjorta är ingen vanlig skjorta. Det har du säkert märkt om du äger en av våra skjortor. Om du inte redan har en i din garderob, ta en närmare titt på någon av dem nästa gång du besöker din butik. Du kommer att hitta en mängd detaljer som bidrar till den höga kvaliteten och funktionen.

Vi vill att din favorit-skjorta skall hålla i många år. Därför har vi förtärligt våra skjortor med oändliga mönster och dubbelsticker. Även knapparna är oändligt fästa för att sitta kvar trots tuff behandling.

Designteamet hittar du en mängd smarta färdlösningar. Vertikala fickor med dubbel eller synlig dragkedja och traditionella fickor med knapp. Här ryms kreditkort, stavgrycklar eller annat du lätt vill komma åt.

Naturgivet vill vi att du ska känna sig komfortabel i våra skjortor. Därför har många av dem öppningar för ökad ventilation under armar, på sidorna eller bak på ryggen. Vi har även gjort fickorna i meshryg för att skjortan ska bli sval och skön.

Fjällrävenskjortorna finns i olika passformar eftersom uppfattningen om hur en skjorta ska sitta skiljer sig från person till person.

Dem är bara några av detaljerna med Fjällrävenskjortan. Om du väntar den väl kommer den att hålla i många år. Och du kommer tycka mer och mer om den för varje år som går.

3b)

TRE PASSFORMAR
- mängder av funktioner

Våra skjortor finns i tre olika passformar. Man kan lätt tro att det bara handlar om knappform, men i själva verket är det mycket mer än så. Personlig smak och användningsområde är två viktiga faktorer när du väljer skjorta.



Comfort har en mer lång passform.



Regular har en balanserad passform.



Slim passar mer skulpterat.

4)



5.3.3 Aukeama 8

Aukeaman (JK, 62–63) elementit:

- 1) Kuva (sivu 62, vasen)
- 2) Tekstit kuvan päällä (sivu 62, vasen)
 - 2a) Teksti keskellä
 - 2b) Teksti oikeassa yläkulmassa
- 3) Otsikko, teksti ja piirros (sivu 63, oikea)
 - 3a) Otsikko
 - 3b) Leipäteksti ja piirros
- 4) Pieni valokuva (sivu 63, oikea)

ANALYYSI

- 1) Kuva

Ruohikolla kuvan etualalla lojuu punavalkoruudullinen Fjällräven-paita, jonka takaa pilkottavat housut ja reppu. Kuvan syväterävyysalue on lyhyt: vain osa paidasta sekä paitaan kirjottu Fjällräven-logo piirtyvät terävinä taustan jäädessä epäteräväksi. Valo on jyrkkää keskipäivän valoa. Kuvan taka-alalla häämöttää epäterävänä lyhyttukkainen henkilö, oletettavasti nuori

mies, joka seisoo purossa ilman paitaa. Miehen asento viittaa hetkeen ennen jokeen kastautumista. Aurinko välkehtii puron pinnalla.

Kuvan etualalle levitetty paita näyttää miltei käsinkosketeltavalta ja ikään kuin kutsuu katsojaa astumaan kuvan sisään ja pukeutumaan paitaan. Punavalkoinen ruutukuvio konnotoi traditiонаalisuutta, maalaismaisuutta ja viattomuutta. Kirkas, virtaava joki ja vehreys ovat tyypillisiä ideaaliympäristöjen ja -maisemien elementtejä. Välkehtivä aurinko viittaa kesään, jota voi pitkien ja kylmien talvien Pohjoismaissa pitää ideaaliympäristön elementtinä. Kova valo puolestaan viittaa auringon paahteeseen. Katsoja samaistuu kuvan epäterävään henkilöön, joka on juuri kastautumaisillaan veteen.

2) Tekstit kuvan päällä (sivu 62, vasen)

2a) *Fjällrävenskjorta*. En slitstark klassiker som ofta syns i fjällvärlden. Svalkande när du har ångan uppe.

(Suom.) *Fjällrävenpaita*. Kulutusta kestävä klassikko, joka usein näkyy tunturimaailmassa. Viilentävä, kun käyt täydellä höyryllä.

Teksti kytkee Fjällräven-paitaan ajattomuuden, kestävyys, tunnettuuden ja viilentävyyden konnotaatiot. Paidan liittäminen tunturimaailmaan tuottaa mm. terveyden, puhtauden ja erähenkisyys konnotaatioita.

2 b) *Fjällbäck*. Ett dopp är både uppfriskande och renande. Passa även på att släcka din törst. Vattnet är renare än kranvatten.

(Suom.) *Tunturipuro*. Kastautuminen on sekä virkistävää että puhdistavaa. Käytä tilaisuutta hyväksesi ja sammuta janosi. Vesi on puhtaampaa kuin vesijohtossa.

Teksti viittaa tunturipuron ominaisuuksiin: virkistävyyteen, puhdistavuuteen ja puhtauteen. Se, että tunturipuron vesi on vesijohtovettä puhtaampaa korostaa veden puhtautta, raikkautta ja luonnollisuutta ja vesijohtoveden likaisuutta ja keinotekoisuutta. Puhdistautumisella, kuten alastomuudellakin, voidaan myös allegorisesti viitata rousseaulaiseen puhdistumiseen kaupungin katupölystä: Rousseau ajatuksena oli riisua ihminen kaikesta tieteen ja edistyksen tuomasta keinotekoisuudesta ja palauttaa tämä takaisin luonnontilaan. Fjällräven-paidan rinnastuminen syvyysuunnassa puroon kastautujaan vihjaa, että virkistäytyminen ja puhdistautuminen on katsojan ulottuvilla Fjällräven-paidan avulla.

3) Otsikko, leipäteksti ja piirros (sivu 63, oikea)

3a) FJÄLLRÄVENSBJORTAN Ju mer du använder den desto mer kommer du tycka om den.

(Suom.) FJÄLLRÄVEN-PAITA

Mitä enemmän käytät sitä, sitä enemmän tulet pitämään siitä.

3b) Leipäteksti ja piirros

Leipätekstissä kuvaillaan Fjällräven-paidan materiaalisia ominaisuuksia, kuten mukavuutta, kestävyyttä ja teknisiä yksityiskohtia. Teksti viittaa Fjällräven-paidan pitkään käyttöikään, käytännöllisiin ominaisuuksiin sekä käyttömukavuuteen, kuten mainoksen otsikko (yllä). Leipätekstin alla olevassa piirroskuvasarjassa esitellään kolme vaihtoehtoista paitamallia.

4) Pieni valokuva (sivu 63, oikea)



Kuva 7

Elementti 4) mainosaukeamasta 8,
purettu pdf-tiedostosta

Tässä pystykuvassa on virkistystauko meneillään. Harmaatukkainen ja -partainen mies istuu kivellä joen tai puron äärellä yllään siniruudullinen Fjällräven-paita ja harmaat polvihousut. Myös tämä mies hakee virkistystä viileästä vedestä: kengät nojaavat kallioon ja mies on riisumaisillaan oikean jalan sukkaa. Asento on rento, iho ruskettunut ja nauru vapautunut.

Kuva konnotoi terveyteen, nuorekkuuteen ja työn ja kaupungin kahleista vapautumiseen. Myös Rousseauin luonnontilan ihmiset olivat vahvoja ja terveitä ja luonnontila suojeli myös vanhoja ihmisiä kihdiltä ja reumatismita. Hikoileminenkaan ei kuulunut vanhuuden vaivoihin. Tammisen (1978, 102) mukaan erilaisiin paratissimyytteihin on ”keskeisesti liittynyt terveyden, nuoruuden, onnellisuuden ja kuolemattomuuden saavuttami-

nen”. Hänen mukaansa ”yhtenä ihmiskunnan vanhimpana unelmana on ollut löytää nämä ominaisuudet säilyttävä maaginen substanssi, joka varustaisi ihmiset ikuisesti näillä ominaisuuksilla”. Tässä mainoksessa tätä tekijää edustaa tunturipuron vesi, jonka maagiset ominaisuudet siirtyvät Fjällräven-paidan ominaisuuksiksi.

Toisaalta ruudulliset kauluspaidat ovat itsessään viikonloppupaitoja ja maalaiselämän symboleja. Ruutupaitoja ovat käyttäneet vuosikausia työläiset, mm. maanviljelijät ja metsurit. (Laitila 2012, 13.) Ihmisten mielikuvissa näiden ammattikuntien edustajat elävät lähellä luontoa tehden yksinkertaista ja rehellistä työtä. Rousseau'n kirjoituksissa maaseudun ympäristö saikin merkityksensä ennen kaikkea moraalisesti eheyttävän, yksinkertaisemman elämän innoittajana ja luonto vastalääkkeenä porvarilliselle kulttuurille. Toisaalta Paimela (2002, 26) puhuu ”carlarssonmaisista” siniruudullisista paidoista. Siniruudullinen paita edustaa siis myös ruotsalaista kansankoti-ideologiaa.

Aukeaman viittaamia ominaisuuksia löytyy myös varhaisessa kristillisessä latinalaisessa kirjallisuudessa kuvatuista paratiiseista: näille paratiiseille on tyypillistä, että ilma on usein poutainen, kärsimyksiä ja sairauksia ei ole, vesi virtaa lähteestä ja ruoho on vihreää. (Ks. 4.1.2.)

PÄÄTELMÄ

Aukeama rakentaa luonnontilaa, joka edustaa melko perinteistä ja mainoksissa usein nähtyä puhtaan ja turmeltumattoman luonnon ideaalia. Se lupaa epäsuorasti viileyttä, virkistymistä ja puhdistumista sekä paluuta takaisin luontoon. Virtaava vesi tuo mieleen nuoruuden lähteen, jolla on maaginen vaikutus. Ruutupaidassa kaikki nämä lupaukset täyttyvät. Aukeama muistuttaa kaikista käsitellyistä eniten perinteistä mainosta siinä, että se nostaa tuotteen näkyvästi esille.

Aukeama 9

VÅR LÅNGA VANDRING 2a)

Det du ser här är inte enbart en bild. Det är en passion. Under 50 år har jag varit inspirerad av ett enda mål. Att göra vildmarken mer tillgänglig för fler människor. Den första produkten jag utvecklade var en träram för ryggsäckar. Jag fortsatte med ramar i aluminium, kondensfria tält och fihälskläder av det mest stryktunga slag.

Ideen kom till mig när jag själv var ute i skog och mark. Ute och fiskade, jagade eller vandrade. Idag har vårt sätt att arbeta blivit en vild tradition. Varje år ger vi oss ut för att

samlas på oss fler idéer och lösningar. För en tid sedan ökade vi rörligheten i några av våra plagg genom att lägga in tåliga stretchpartier. Detta tar vi nu vidare genom att lansera två nya typer byxor för full rörlighet. Kalffäll i fjällen byxor som har en softshell byxor.

Vi har också valt att utveckla ett lättare och svalare väte. Det blev G-1000 Lite. En ny medlem i G-1000 familjen. Utmärkt för dig som vandrar lätt eller ger dig ut under varmare dagar.

Under Fjällrävens första år lades all fokus på att utveckla hållbara ryggsäckar, tält och sovsäckar. Efter att spenderat några år med att vidareutveckla de kläder du bär här vi nu återigen lagt full fokus på hållbara. Det har lett till att vi nu anses göra marknadens bästa vandringsryggsäck. Det gör mig stolt.

Något som däremot orsakar mig är att naturen vi stötar på i fjällen. Här måste alla göra mer. Ändå sedan jag grundade firman har vi försökt minimera vår inverkan genom att utveckla produkter som fortfarande fungerar efter en lång tid användande.

Självdatan fortsätter vi att arbeta med. Rullbärs material och stödjande projekt som bidrar till en friskare natur.

Lär Fjällräven 50. Men som du...

2b)(jatko)

Fjällrävens historia

A. Nordin

Åke Nordin, Grundare av Fjällräven

5.3.4 Aukeama 9

Aukeaman (JK, 120–121) elementit:

- 1) Kuva (sivut 120–121)
- 2) Otsikko ja leipäteksti kuvan päällä (sivu 120, vasen, jatkuu oikealle sivulle 121)
 - 2a) otsikko
 - 2b) Leipäteksti

ANALYYSI

1) Kuva

Kuva esittää lintuperspektiivistä kuvattua maisemaa. Voimakkaasti spatiaalinen maisema on ensisilmäyksellä autio, joskin tarkempi katsominen paljastaa maantien ja rakennusten ryppään. Kuvan keskellä on naisen ja miehen vaelluspari. Vaeltajilla on reiput selässä. Pari kulkee tunturirinnettä alhaalta ylöspäin katsojaa kohti. Vuodenaika on mitä ilmeisimmin alkukesä: taivaalla on poutapilviä, puiden viherrys värittää maisemaa ja vaeltajilla on pitkähihaiset puserot.

Vehreä maisema kiemurtelevine jokineen, avoimuutta ja näkyvyyttä korostava lintuperspektiivi sekä voimakkaat korkeuserot maiseman taka- ja etualan välillä ovat tyypillisiä ideaalimaise-

man elementtejä. Kesäinen maisema on siis paratiisin kaltainen. Voimakas tilallisuus konnotoi vapauteen ja romantiikan perinteiden mukaisesti erämaa edustaa ihmisen rakentaman kulttuurin ja ympäristön vastavoimaa.

2) Otsikko ja leipäteksti kuvan päällä (sivu 120, vasen)

2a) VÅR LÅNGA VANDRING

(Suom.) PITKÄ VAELLUKSEMME

Leipätekstistä 2b) esitetään seuraavassa kolme katkelmaa, joista kaksi on vasemmalla sivulla 120. Kolmas on oikealla sivulla 121 ja merkitty aukeaman kuvaan tunnuksella 2b) (*Jatko*).

2b) KATKELMA 1: Det du ser här är inte enbart en bild. Det är en passion. Under 50 år har jag vart inspirerad av ett enda mål. Att göra vildmarken mer tillgänglig för fler människor. Den första produkt jag utvecklade var en träram för ryggsäckar. Jag fortsatte med ramar i aluminium, kondensfria tält och friluftskläder av det mest stryktåliga slag.

Ideerna kom till mig när jag själv var ute i skog och mark. Ute och fiskade, jagade eller vandrade. I dag har vårt sätt att arbeta blivit en stolt tradition. – –

(Suom.) Se mitä näet tässä, ei ole pelkästään kuva. Se on intohimo. 50 vuoden aikana minua on inspiroinut yksi ainoa päämäärä. Tuoda erämaa useampien ihmisten ulottuville. Ensimmäinen kehittämäni tuote oli puukehikko selkärepuille. Jatkoisin alumiinikehikoilla, hengittäväillä teltoilla ja kaikkein kestävimmän laatuilla ulkoilmavaatteilla.

Ideat tulivat minulle ollessani itse ulkona mailla ja metsissä. Ulkona kalastamassa, metsästämässä tai vaeltamassa. Tänään tavastamme työskennellä on tullut perinne, josta voimme olla ylpeitä. – –

Ylläolevan katkelman kertojana on Fjällrävenin perustaja Åke Nordin. Erämaahan viitataan intohimon kohteena. Hänellä on ollut 50 vuoden ajan yksi missio: ratkaista erämaan luoksepääsemättömyyden ongelma. Tässä mainoksessa romantiikan maalausihanteen mukainen erämaamaisema viittaa paratiisiin. Yleensä paratiisi sijoitetaan kaukaiseen paikkaan ohittamattoman luonnonesteiden taakse, jota ei voi ylittää ilman yliluonnollisia avuja ja tapahtumaa (luku 3). Paratiisin luoksepääsemättömyyden ongelman ratkaisevat Fjällrävenin tuotteet, joiden ideat ovat tulleet Åke Nordinille nimen omaan luonnossa oleskellessa. Tämä viittaa Nordinin ”villiin ajatteluun” johon liittyy hänen bricoleurmainen tapansa valmistaa esineitä satunnaisista materiaaleista (2.4).

2b) KATKELMA 2: – – Under Fjällrävens första år lades all fokus på att utveckla hårdvara, ryggsäckar, tält och sovsäckar. Efter att spenderat några år med att vidareutveckla de kläder

du bär har vi nu återigen lagt full fokus på hårdvara. Det har lett till att vi nu anses göra marknadens bästa vandringsryggsäck. Det gör mig stolt.

Något som däremot oroar mig är den natur vi älskar att vistas i. Här måste alla göra mer. Ända sedan jag grundade firman har vi försökt minimera vår inverkan genom att utveckla produkter som fortfarande fungerar efter en lång tids användande.

(Suom.) – – Fjällrävenin ensimmäisenä vuonna koko fokuksemme oli retkeilyvälineiden, selkäreppujen, teltojen ja makuupussien kehittämisessä. Vietettyämme joitakin vuosia lähinnä kehitellen vaatteita, joita sinä pidät, olemme jälleen keskittäneet täyden huomiomme välineisiin. Tämä on johtanut siihen, että meidän nyt katsotaan tekevän markkinoiden parhaita vaellusrinkkoja. Se tekee minut ylpeäksi.

Se mikä minua sen sijaan huolestuttaa, on se luonto, jossa rakastamme oleilla. Tässä kaikkien täytyy tehdä enemmän. Siitä asti kun perustin firman, olemme yrittäneet minimoida vaikutuksemme kehittämällä tuotteita, joilla on pitkä käyttöikä.

2b) KATKELMA 3, sivu 121: Självklart fortsätter vi att arbeta med miljöbra material och stödja projekt som bidrar till en friskare natur.

I år fyller Fjällräven 50. Men som du förstår är vi bara i början av vår vandring.

Välkommen till nästa kapitel i Fjällrävens historia.

(Åke Nordinin nimikirjoitus) Åke Nordin, Grundare av Fjällräven

(Suom.) Itsestään selvää on, että jatkamme työskentelyä ympäristöystävällisten materiaalien parissa sekä tukemalla projekteja, joiden tavoitteena on terveempi luonto.

Tänä vuonna Fjällräven täyttää 50 vuotta. Mutta kuten ymmärrät, olemme vasta vaelluksemme alussa.

Tervetuloa Fjällrävenin historian seuraavaan lukuun..

(Åke Nordinin nimikirjoitus) Åke Nordin, Fjällrävenin perustaja

Katkelma tuo esiin sen, miten Fjällräven on alusta asti taistellut ympäristöystävällisyyden puolesta kehittelemällä ekologisesti kestäviä tuotteita. Tähän taisteluun aukeama ja otsikko viittaa ”meidän vaelluksenamme”, jonka suuntana on tulevaisuus ja päämääränä turmeltumattoman luonnon eskatologinen paratiisi (vrt. 4.4). Tekstin ”olemme” ei viittaa ainoastaan Fjällrävenin yritykseen, vaan myös Fjällrävenin brändiin identifioituneisiin kuluttajiin, koko Fjällrävenheimoon. Koska vaellus on kuitenkin vasta alkanut, pyytää Åke Nordin heimoltaan sitkeyttä ja kärsivällisyyttä.

Mainio vertailukohta mainosaukeamalle löytyy Jonathan Charteris-Blackin (2004) analysoimasta Martin Luther Kingin retoriikasta. Charteris-Blackin mukaan 60-luvun kuuluisissa puheissaan King esiintyy messiaana, joka johtaa afroamerikkalaiset luvattuun maahan. Näissä puheissa erämaata on käytetty poliittisissa kamppailussa vastoinikäymisten metaforana sekä luvattua maata rotujen välisen tasa-arvon tilana, toteaa Charteris-Black. (Charteris-Black 2004, 74–75.)

Kingin puheiden tapaan myös tämä aukeama asettuu intertekstuaaliseen viittaussuhteeseen Vanhan Testamentin eksoduskertomuksen kanssa. Charteris-Blackin (2004, 74–75) mukaan Kingin puheissa erämaa ja vuoret voivat viitata vaikeuksiin ihmisoikeustaistelussa: poliittinen kamppailu voi esimerkiksi vertautua vuorelle kiipeämiseen tai vuori itsessään voi representoida epätoivon tunnetta. Kingin puheissa erämaa on siis Raamatun erämaan tapaan mielletty kulttuurin takaiseksi rajamaaksi ja henkisen kilvoittelun näyttämöksi jossa ihminen joutuu kokeukselle pienuutensa ja inhimillisten puutteidensa myötä (ks. Lintonen 2011, 136). Myös tässä mainoksessa erämaalla on viitattu inhimillisen kamppailun näyttämöön matkalla kohti luonnon turmeltumattomuuden tilaa. Åke Nordinin tekstin saattelemana vaellusparin taakse jäävä, valoisa ja viheriöivä laakso kääntyy Fjällrävenin menestyksellisen menneisyyden sekä varjoisa vuorenrinne tulevaisuuden haasteiden merkitsijäksi. Lisäksi vaeltajien sijainti valon ja varjon, loivan ja vehreän sekä jyrkän ja kivisen maaston rajalla kääntyy 50 vuoden rajapyykin ja sen saavuttamisen merkitsijäksi.

PÄÄTELMÄ

Aukeama on lajityypiltään narratiivinen, tarinaa kertova mainos, jonka intertekstuaalisia viittaussuhteita ovat sekä 50-vuotisluettelo, joka kertoo Fjällrävenin tarinan vaelluksena vuosikymmenten läpi, että koko se retoriikka, jossa kansakuntien ja ideologioiden historia nähdään vaelluksena kohti suurta päämäärää. Sen tunnettu vastine eurooppalaisessa kulttuurissa on Vanhan testamentin eksoduskertomus. Aukeama tukee juhlujuhlaluettelon läpäisevää myyttiä Åke Nordinista Fjällräven-heimon Mooseksena, joka johtaa heimon kohti puhtaan luonnon erämaaparatiisia.

2a)

2b)

Aukeama 10

Spörsvar: Ruaha River byter grönen det naturligtvis centrala Tanzania. Längst Ruaha flödar gott om kuddar, kuddar och kuddar.

Trygghet: Reskläder från Fjällräven har funktioner som gör att de är bra för dig. Ruaha Seter har genomtänkta detaljer som kommer till sin fulla rätt i ditt eget under utfärd.

3a) RUAHA JACKA OCH BYXA
- mångsidiga reskläder i G-1000 Lite

3b)

RUAHA JACKET
- Sväl och slitstark jacka som kan göras om till väst.
Mångsidig jacka i svala och slitstarka G-1000® lin.
(Läs mer om G-1000® lin på sid 39). Jackan kan vävas för att stå emot väder, eller tvättas ut för mer ventilation. Fyll av genomtänkta detaljer som kommer till sin rätt i ditt eget under utfärd. Armarna är av och förvarnar dig jackan till en väst under ditt varmare tinnar. (Se bild på sid 99 för att se ja!) armarna är borttagna.) Många praktiska fickor.

RUAHA TROUSER
- Mångsidig resbyxa med låg vikt.
Ruaha byxan är sydd för de rescentenryr du låg väger lika tungt som hög slintyda, och där genomtänkta detaljer förhöjer upplevelsen ytterligare. Där för fickan egenom i samma placeringen av de två benfickorna i sidorna, och i hettastänk satta fickan för kreditkort eller nycklar på dan av byxan. Byxan har låg midja och en något vidare sform. Byxorna finns för både herr och dam.

RUAHA JACKET W	RUAHA JACKET	RUAHA TROUSERS W	RUAHA TROUSERS
Storlek: XS-XL	Storlek: XS-XL	Storlek: 34-48	Storlek: 44-60
Färg: G-1000, 191, 236	Färg: Beige, 191, 236	Midje: Normal, Långt Rullning	Midje: Normal, Långt Rullning
Material: G-1000® Lin: 65% polyester, 35% bomull up stop.	Material: G-1000® Lin: 65% polyester, 35% bomull up stop.	Färg: G-1000, 191, 236	Färg: G-1000, 191, 236
Art.nr: 89254	Art.nr: 81275	Art.nr: 89211	Art.nr: 81185
2700,-	2700,-	1100,-	1100,-

5.3.5 Aukeama 10

Aukeaman (JK, 102–103) elementit:

- 1) Kuva (sivu 102, vasen)
- 2) Tekstit kuvan päällä (sivu 102, vasen)
 - 2a) Valkoinen teksti kuvan vasemmassa laidassa
 - 2b) Musta teksti miesten välissä ylhäällä
- 3) Otsikko, kuva ja tekstit (sivu 103, oikea)
 - 3a) Otsikko
 - 3b) Kuva ja tekstit

Luettelon edellinen aukeama (JK, 100–101) sisältää mm. markkinointipäällikkö Jerry Engströmin kirjoittaman dokumenttityylisen kuvauksen matkasta Ruahan kansallispuistoon Tansaniaan. Matkakertomus lisää Ruaha-asujen houkuttelevuutta esittämällä ne todellisten safarimatkaaajien vaatetuksena, joka myös kääntäen identifioi käyttäjänsä ”aidoksi” seikkailijaksi ja löytöretkeilijäksi, ts. ei-turistiksi.



Kuva 8
Kuva Ruahan matkalta
(JK, 101)

ANALYYSI

1) Kuva

Valokuvassa on kaksi miestä joen rannalla savannimaisemassa. Toisella miehellä on kädessään kahvipannu, joka herättää vaikutelman kahvihetkestä. Hänellä on kädessään rannekello, joka pilkottaa hihansuun alta. Taka-alan mies nojaa kirveeseen. Valon kellanoranssi väri viittaa aamu- tai ilta-auringon aikaan, ainoaan lyhyeen hetkeen päiväntasaajalla, jolloin aurinko on matalalla ja (mikäli kyseessä on ilta-aurinko) hetkeen, jolloin ei vielä ole pimeää. Matalalta paistava aurinko, palavat nuotio, sekä miehen nojaaminen kirveeseen viittaa töiden päättymiseen. Fjällrävenin retkeilyasuihin pukeutuneet miehet näyttävät nuorehkoilta ja ruskettuneilta – etenkin tässä valossa – ja muistuttavat olemukseltaan ja asennoiltaan postimyyntikuvastojen malleja. Vaatteet miesten yllä näyttävät puhtailta ja rypyttömiltä ja hiukset ja parrat trimmatuilta. Vaatteiden hiekanruskea väri sulauttaa miehet osaksi savannimaiseman harmonista värimaailmaa.

Maisema on tyypillinen afrikkalainen savannimaisema, joka varsinkin eurooppalaiselle representoi eksoottisuutta ja jännittävää toiseutta. Kuvan nuoret ja kauniit miehet ovat sekä olemukseltaan että vaatetukseltaan prototyyppisiä eurooppalaisia. Hiekanväristen asujen sulautuminen savannin värimaailmaan konnotoi harmoniaan ja sopusointuun. Ihmisen ja luonnon välinen harmonia, työtätekemättömyys sekä miellyttävä ilmasto, tai ainakin epämiellyttävän ilmaston puuttuminen ja nautinnot, joita tässä kuvassa edustaa kahvi, ovat tyypillisiä paratiisien ominaisuuksia.

Tekstit valokuvan päällä

2a) *Spänning*. Ruaha River flyter genom det oexploaterade centrala Tanzania. Längst floden finns gott om krokodiler, flodhästar och elefanter.

(Suom.) *Jännitys*. Ruaha-joki virtaa läpi koskemattoman keskisen Tansanian. Joen varrella pitkin natkaa runsaasti krokotiileja, virtahepoja ja norsuja.

Tekstin vaikutuksesta savannimaisema jatkuu kuvan rajojen ulkopuolelle: koskemattoman Tansanian läpi virtaava Ruaha-joki sen varrella asustelevine krokotiileineen, virtahepoineen ja norsuineen täydentyy katsojan mielikuvissa osaksi maisemaa. Kuvan melko neutraali savannimaisema kääntyy nyt eksoottisuuden ja jännittävyyden merkitsijäksi. Tekstissä mainitut krokotiilit, virtahevot ja norsut ovat kuitenkin stereotyyppisiä eurooppalaisia eläintarhaeläimiä ja miellyvät turvallisiksi, koska niitä nähdään enimmäkseen häkeissä ja lastenkirjoissa eli ne

ovat ihmiselle alistettuja. Närhen (2009, 34) mukaan eurooppalaiselle juutalais-kristilliselle paratiisille onkin ominaista, että eläimet ovat ihmisen hallinnassa ja ovat sen vuoksi harmittomia, myös toisiaan kohtaan.

Toisaalta kuvan idealisoitu luonto sekä se, että miehillä on puhtaat vaatteet ja ajellut parrat konnatoivat siihen, että luonto ja ihminen on kesytetty kulttuurin hallintaan. Tässä mielessä aukeama luo vastaparin mainokselle 2, jossa on enemmänkin villiin luontoon palaamisen piirteitä. Kuten monet muutkin mainokset, aukeama hyödyntää mielikuvaa luonnosta ”eksoottisena ja ideaalisena turvasatamana”, joka, kuten paratiisikin, sijoittuu tavallisen maailman ulkopuolelle ja tarjoaa pakoa arkitodellisuudesta (vrt. 2.3.1).

2b) *Trygghet*. Resekläder från Fjällräven har funktioner som passar varmare breddgrader. Ruaha Setet har genomtänkta detaljer som kommer till sin fulla rätt bland annat under safarin.

(Suom.) *Turvallisuus*. Fjällrävenin matkavaatteissa on toimintoja, jotka soveltuvat lämpimämmille leveysasteille. Ruaha-yhdistelmäasussa on tarkkaan harkittuja yksityiskohtia, joka pääsevät oikeuksiinsa muun muassa safarilla.

Ruaha-setin erityiset yksityiskohdat takaavat siis asujen turvallisuuden safareilla. Afrikkalaiselle savannille muodostuu näin eurooppalaisen kulttuurin saareke, jossa nautitaan eurooppalaisen teknologian tuomista eduista, mutta hyödynnetään samalla luonnontilaisen Afrikan resursseja.

3) Otsikko, kuva ja tekstit (sivu 103, oikea)

Sivun keskeisimpänä elementtinä on tuotokuva sekä miehen että naisen Ruaha-asukokonaisuudesta. Kuvasta on poistettu vaatteita kantavat mallinuket tai ihmiset; vaatteet näyttävät ikään kuin leijuvan ilmassa. (Tähän tapaan on esitetty myös useat muut katalogin vaatteet.) Urheilu- ja ulkoiluvaatteille tyypilliseen tapaan asut ovat sekä perusmalleiltaan että väreiltään naisille ja miehille samat. Sukupuolieroja häivyttää myös vaatteiden esittely ikään kuin kahden haamun kannattelemana. Toisaalta sen painottaminen, että kummallekin sukupuolelle on oma mallinsa, Ruaha-takin naistenmallin leikkauksen korostuneen naisellinen leikkaus ja sukupuolimerkkien (♂ ja ♀) piirtäminen näkyviin ilmentävät kahden eri sukupuolen tasa-arvoa seikkailijoina ja tutkimusmatkailijoina. Molempien asut seisovat erilaisina, mutta rinnakkain, valmiina lähtöön. Yksityiskohtiin osoittavat nuolet alleviivaavat asun turvaa tuovia ominaisuuksia, joista tekstit antavat tarkempaa tietoa.

3a) RUAHA JACKA OCH BYXA – mångsidiga reskläder i G-1000-lite

(Suom.) RUAHA-TAKKI JA -HOUSUT – monipuoliset matkavaatteet G-1000-lite-kan-
kaasta .

Takki- ja housusetin nimi *Ruaha* siirtää Ruaha-joen jännittävyyden ja eksoottisuuden Ruaha-takin ja -housujen ominaisuuksiksi. G-1000-lite-kankaan nimen attribuutti *lite* (< engl. *light* 'kevyt, helppo') laajenee mielikuvaksi Ruaha-vaatteissa tehdyn safarin helppoudesta ja vaivattomuudesta.

PÄÄTELMÄ

Aukeama rakentaa eksoottista luonnonparatiisia, joka tarjoaa jännittävää ja romanttista seikkailua ilman todellista vaaraa. Ruaha-asu takaa oikotien seikkailuun ja turvalliset yksityiskohdat vaarojen hallinnan. Todellisuudessa ne suojelevat vain luottokorttia, avaimia ja aurinkolaseja.

6 Lopuksi

Tutkimus osoitti, että Fjällrävenin mainoksilla ja paratiisimyytillä on yhtymäkohtia. Tarkastellut aukeamat yksittäin ja toisaalta kuvasto kokonaisuutena rakensivat paratiisimyyttien tapaan maailmoja, jotka sijaitsevat tavoittamattomissa reaali maailman ja ajan ulkopuolella ja joissa ihmisten toiveet ja unelmat toteutuvat.

Mainoksissa käytettiin albumi- ja dokumenttityylisiä kuvia sekä viitteitä historiallisiin tapahtumiin välittämääseen reaalityodellisuuden vaikutelmaa. Mainosten luomat maailmat oli usein kiinnitetty konkreettiseen paikkaan, esimerkiksi Ruotsin Riksgränsenin tunturiseutuun tai Ruahan kansallispuistoon Afrikassa. Usein viitattiin Fjällrävenin historiaan liittyvien tapahtumien välityksellä menneeseen aikaan.

Kuvaston läpi kulki kertomus Fjällräven-heimosta, jonka Åke Nordin johtaa kohti tulevaisuutta ja puhdasta luontoa. Heimoon liitytään symbolisesti, esimerkiksi hankkimalla tai omistamalla Fjällrävenin tuotteita, tai konkreettisesti, osallistumalla Fjällrävenin Classic-vaellukseen (ks. mainos 10). Samanaikaisesti korpivaellus representoi Fjällrävenin omaa taistelua matkalla kohti yhä parempia tuotteita.

Ensimmäisen ryhmän aukeamat 1–4 rakensivat muistikuvaa menneisyyden kulta-ajasta. Ajanjaksoon viitattiin Fjällrävenin sekä kansankodin kulta-aikana ja siellä vallitsi vapaus, aitous, alkuperäisyys, turmelemattomuus, yhteisöllisyys sekä luonnonläheinen ja yksinkertainen elämä. Aukema 3 liitti Fjällräven Kånkeniin menneisyyden ja siihen palauttavan auran ja aukema 2 Fjällrävenin Grönlannin takkiin kyvyn palauttaa kantajansa luontoon.

Monissa toisen ryhmän mainoksissa luonto esitettiin idealisoituna ympäristönä, jotka tarjoaa elämyksiä ja eksotiikkaa mutta ilman fyysistä rasitusta tai todellista uhkaa. Luonnosta rakennettiin siis fantasiaa, josta eräretkeilyn riesat; märkyys ja kylmyys, jano, nälkä, hikoilu tai liika, olivat poissa, puhumattakaan tapaturmista tai eksymisestä metsään. Myös tuotteisiin oli sisällytetty paratiisien ydinominaisuuksia, jotka ovat välttämättömiä selviytymisen kannalta. Esimerkiksi Fjällräven-paita tarjosi virkistystä (aukeama 8), Ruaha-setti turvaa (aukeama 10) ja Fjällräven Kånken ravintoa (aukeama 6).

Päästäkseen Fjällräven-paratiisiin tarvita siis rousseaulaista karaistuneisuutta. Saksalaisten keskiaikaisten runojen paratiisien tapaan Fjällräven-paratiiseja luonnehti ”tuulen tai sateen, kuumuuden tai kylmyyden, nälän tai janon puuttuminen sekä hienon, kirkkaan ilman ominaisuus” (ks. Giamatti 1966, 81–82) (Giamatin viittamat runot ovat Jacob Maerlantin runo *Spiegel Historiael* (1282–1283 tai 1289–1290) ja Jan van Boendale *Der leken Spiegel* (1325–1355).

Aukeamat 7 ja 9 puolestaan taas poikkesivat muista mainoksista siinä, että niissä viitattiin myös konkreettiseen työhön, jota Fjällräven tekee ympäristön suojelemiseksi. Kierrättämällä ja uudelleenjärjestelemällä erilaisten paratiisimyytien fragmentteja luotiin siis uusia, myyttisiä Fjällräven-paratiiseja.

Williamsonin tutkimus *Decoding Advertisements* (1978) tarjosi toimivan, mutta kieltämättä haasteellisen teoreettisen kehyksen. Myös Barthesin *Kuvan retoriikkaa* -essee tarjosi toimivaa välineistöä. Williamsonin tutkimus ei kuitenkaan ole mutkatonta luettavaa ja esimerkiksi Wells (1992, 170–171) pitää Kuvan retoriikkaa ajatuksellisesti kirkkaampana. Tässä en voi olla olematta samaa mieltä. Wellsin mukaan Williamsonin tutkimuksesta vaikeaselkoisen tekee sen erilaiset poliittiset intentiot sekä epätarkkuus esimerkiksi erilaisten käsitteiden määrittelyssä. Wells kiinnittää huomionsa myös siihen, ettei Williamson, joka keskittyy mainosten teksteihin, juuri huomioi niitä konteksteja ja niiden kontekstien vaikutusta, joissa mainosten kuvat on koodattu ja joissa koodit on purettu (mt., 177). Myös tässä hän esittää mielestäni osuvan havainnon. Toisin kuin Barthes, Williamson myös yhdistelee useiden tutkijoiden näkemyksiä omanlaiseksi bricolagekseen – mikä omalta osaltani vaati tutustumista myös Lévi-Straussin (1966) sekä Barthesin (1994) näkemyksiin. Joka tapauksessa semiotiikka tarjosi mielestäni toimivan välineen mainostodellisuuden erittelyyn, vaikka esimerkiksi sisällönanalyysi olisi voinut tuoda objektiivisempaa otetta.

Tutkielman aineisto osoittautui kiintoisaksi myös tavassaan, jolla se asettuu mainonnan ja journalismin välimaastoon. Esitystavaltaan Fjällrävenin 50-vuotiskuvasto muistuttaa ainakin jossakin määrin aikakauslehtien journalismia ja vasta tarkempi tutkailu paljastaa aukeamat mainoksiksi. Viime aikoina on käyty keskustelua mainonnan ujuttautumisesta journalismin kentällä. Mainonnan mekanismien tuntemisessa ja tunnistamisesta voisi olla hyötyä myös journalismin tarkastelussa.

Lähdeluettelo

AINEISTOLÄHTEET

JK = Fjällrävenin 50-vuotisjuhlakuvasto, 2010. Pdf-tiedosto 'Katalog_SS10_web_nro2.pdf'.
Ladattu 15.10.2010 url-osoitteesta <www.fjallraven.se>.

PAINETUT LÄHTEET

Armitage, K. C. 2003. Commercial indians. Authenticity, Nature, and Industrial Capitalism in Advertising at the Turn of the Twentieth Century. *Michigan Historical Review*, Vol. 29, 71–95.

Armstrong, K. 2005. Myyttien lyhyt historia. Suom. M. Haapio. Helsinki: Tammi.

Barthes, R. 1984. Sanoma valokuvassa (1961). Suom. K. Widenius. Teoksessa M. Lintunen (toim.) *Kuvista sanoin 2. Ajatuksia valokuvasta*. Helsinki: Suomen valokuvataiteen museon säätiö, 120–137. Alkuperäisjulkaisu 1961.

Barthes, R. 1986. Kuvan retoriikkaa (1964). Suom. K. Widenius. Teoksessa M. Lintunen (toim.) *Kuvista sanoin 3. Ajatuksia valokuvasta*. Suomen valokuvataiteen museon säätiö, 71–92. Alkuperäisjulkaisu 1964.

Barthes, R. 1994. Mytologioita. Suom. P. Minkkinen. Tampere: Gaudeamus. Alkuperäisjulkaisu 1957.

Bengtsson S. & Zanders E. 2010. Storytelling och varumärkesuppbyggande – Ett perfekt partnerskap? Halmstad Högskolan, Sektionen för Ekonomi och Teknik. Marknadsföringsprogrammet. Kandidaatin tutkielma.

Berge, L. 2010a. Dunjackan, en airbag mot hotfull omvärld. Kolumni 25.1.2009 sanomalehdessä Svenska Dagbladet. Tukholma. Saatavilla myös www-muodossa: <http://www.svd.se/nyheter/inrikes/dunjackan-en-airbag-mot-hotfull-omvarld_2374429.svd>.

Berge, L. 2010b. bärande berättelse. Kolumni 12.4.2009 sanomalehdessä Svenska Dagbladet. Tukholma. Saatavilla myös www-muodossa: <http://www.svd.se/kultur/barande-berattelse_2726915.svd>.

Bird, S. E. & Dardenne R.W. 1997. Myth, Chronicle and Story. Exploring the Narrative Quality of News. Teoksessa D. Berkowitz (toim.) *Social Meaning of News: a text-reader*. Thousands Oaks: Sage, 333–351.

- Charteris-Black, J. 2005. Politicians and rethoric. The persuasive power of metaphor. New York: Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Delumeau, J. 2000. History of paradise. The Garden of Eden in myth and tradition. Käänt. O'Connell, M. Urbana: University of Illinois Press. Alkuperäisteos 1992.
- Eliade, M. 1959. The Yearning for Paradise in Primitive Tradition. Teoksessa: Daedalus Vol. 88, No. 2. Myth and Mythmaking. The MIT Press on behalf of American Academy of Arts & Sciences, 255–267. Saatavilla pdf-tiedostona url-osoitteessa <<http://www.jstor.org/stable/20026494>>.
- Edelstein, D. 2003. Between Myth and History. Michelet, Lévi-Strauss, Barthes, and the Structural Analysis of Myth. Journal of Literature, History, and the Philosophy of History. Vol 32, 4, 397–414.
- Giamatti, A. B. 1966. The Earthly Paradise and the Renaissance Epic. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Fiske, J. 1990. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimukseen. Suom. V. Pietilä, R. Suikkanen & T. Uusitupa. 5. painos. Tampere: Vastapaino. Alkuperäisteos 1982.
- Hammarberg K., Jarbin E., Johnsson, T. 2012. En kluven personlighet – fallstudie av Fjällräven i Sverige och USA. Lunds Universitet. Institutionen för Service management. Kandidaatintyö.
- Haavio, M. 1955. Kansanrunojen maailmanselitys. Helsinki: WSOY.
- Haila, Y. 2003. 'Erämaa' ja ympäristöajattelun moniulotteisuus. Teoksessa Y. Haila & V. Lähde (toim.) Luonnon politiikka. Tampere: Vastapaino, 174–204.
- Halla, T. 2003. Maiseman esteettinen kokeminen. Jyväskylän yliopisto. Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Hansen, H. 1987. Myth and vision. On the walk to Paradise Garden and the Photography of W. Eugene Smith. ARIS Nova Series No.3 University of Lund, Institute of Art History.
- Harvey, L, 2011. Critical social research. Päivitetty 9.5.2011. Alkuperäinen julkaisu Lontoo: Unwin Hyman 1990. Saatavilla pdf-tiedostona url-osoitteessa <<http://www.scribd.com/doc/106256623/Lee-Harvey-Critical-Social-Research>>.
- Holland, P. 2004. Picturing Childhood. The Myth of the Child in Popular Imagery. Lontoo & New York: I. B. Tauris.
- Kellner, D. 1995. Mediakulttuuri. Suom. S. Manninen. Tampere: Vastapaino.
- Kortti, J. 2003. Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisio-mainonta. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden seura.

- Korkiakangas, P. 2001. Esineiden nostalgisoituminen – ylevöityneen, arkisen ja kansanomaisuuden nostalgiaa. Teoksessa I. Vesterinen & B. Lönnqvist (toim.) Pandoran lipas. Virvatulia esineiden maailmasta. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 75–102.
- Laitila, T-S. 2012. Miesten ruutupaitojen käyttö Sulo-mallistoksi. Centria Ammattikorkeakoulu. Tekstiili- ja vaateustekniikan koulutus-ohjelma.
- Leach, E. 1996. Lévi-Strauss in the Garden of Eden. An Examination of Some Recent Developments in the Analysis of Myth. Teoksessa R. A. Segal University of Lancaster (toim.) Structuralism in myth. Lévi-Strauss, Barthes, Dumézil, and Propp. New York & Lontoo: Garland Publishing, Inc, 88–100.
- Lehtonen, M. 2004. Kokeiluja tekstilaboratorissa Roland Barthesin semiotiikka. Teoksessa T. Möre, I. Salovaara-Moring & S. Valtonen (toim.) Mediatutkimuksen vaeltava teoria. Helsinki: Gaudeamus, 291–315.
- Leiss, W., Kline S., Jhally S. & Botterill J. 2005. Social communication in advertising. Consumption in the mediated marketplace. Kolmas painos. New York: Routledge.
- Lévi-Strauss, C. 1963. Structural Anthropology. Käänt. C. Jakobson & B. G. Schoepf. New York: Basic Books. Alkuperäisjulkaisu 1958.
- Lévi-Strauss, C. 1966. The savage mind. Käänt. G. Weidenfeld & N. Chicago: University of Chicago Press. Alkuperäisjulkaisu 1962.
- Lévi-Strauss, C. 1973. Totemism. Käänt. R. Needham. Johdanto R. Poole. Harmondsworth: Penguin books. Alkuperäisjulkaisu 1962.
- Lévi-Strauss, C. 1987. Anthropology and myth. Lectures 1951–1982. Käänt. R. Willis. Oxford: Blackwell. Alkuperäisjulkaisu 1984.
- Lindberg, H. 2006. Vastakohtien Ikea. Ikean arvot ja mentaliteetti muuttuvassa ajassa ja ympäristössä. Jyväskylän Yliopisto. Väitöskirja.
- Lintonen, K. 2011. Valokuvallistettu luonto. I.K. Inhan tuotanto luonnon merkityksellistäjänä. Helsingin Yliopisto. Filosofian, historian ja taiteiden tutkimuksen laitos. Väitöskirja.
- Lähde, V. 2008. Miksi tutkia Rousseau'n luontokäsitystä? Tiede & edistys 33: 4. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Lönnqvist B. 2006. Saapuminen ja lähteminen kulttuurin avaimina. Teoksessa Lönnqvist B. & Aro L. (toim.) Autenttinen ihminen. Tulkintoja irtautumisen etnografiasta. Jyväskylä: Atena.

- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Noble, D. F. 2005. Beyond the Promised land. Canada, Toronto, Ontario: Between the Lines. Sähköinen versio Google books, url-osoite <books.google.fi>.
- Närhi, J. 2009a. Honey flows through the fertile valleys. The cognitive and evolutionary foundations of paradise representations. Helsingin Yliopisto. Vertailevan uskontotieteen laitos. Väitöskirja.
- Närhi, J. 2009b. Paratiisien synty. Ihmismieli, evoluutio ja taivaalliset puutarhat. Helsinki: Art House.
- Paimela, H. 2002. Kalustettu kansankoti. Tutkimus ruotsalaisuudesta Carl Larssonin ja IKEA:n sisustusihanteissa. Jyväskylän yliopisto. Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Pirttijärvi, J. 2005. ”I believe in the promised land”: The teachings of the Bible and Christian values in the song lyrics of Bruce Springsteen. Tampereen yliopisto. Pro gradu -tutkielma.
- Pitkäjärvi, T. 2010. En hel skandinavisk folkrörelse. Varumerkets semiotik: Fjällräven, en fallstudie. Lunds Universitet. Språk- och litteraturcentrum.
- Ranta, J. 2010. Fjällräven Classic. Ruotsalaisten tunturiretki. Lehdessä Retki 11/2010. Lahti: Outdoor Media, 74–78. Artikkelin saatavilla myös url-osoitteessa <74-79_Fjellu-Classic_LOPULLINEN indd (2).pdf>.
- Reineck, E. 2009. Auto, luonnollisesti. Luonto, uhka ja ympäristönsuojelu vihreässä automainoksessa. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Rose G. 2007. Visual methodologies. And introduction to reseaching with visual materials. Second edition. Lontoo: Sage.
- Rousseau, J-J. 2000. Tutkielma ihmisten välisen eriarvoisuuden alkuperästä ja perusteista. Suom. V. Keynes. Tampere: Vastapaino. Alkuperäisteos 1755.
- Rushby, K. 2006. Paradise: A history of the idea that rules the world. Lontoo: Constable.
- Salo, M. 1997. Nautinnon vaaran ja varoituksen merkit. Vertaileva tutkimus Suomessa julkaistun painetun savukemainonnan ja tupakan vastapropagandan kuvista ja kuvasisällöistä vuosina 1870–1996. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu. Elektroninen aineisto.

- Seppänen, J. 2001. Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvaan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.
- Siikala, A-L. 1992. Myyttiset metaforat ja shamanistinen tieto. Teoksessa L. Harvilahti, J. Kalliokoski & T. Onikki (toim.) Metafora. Ikkuna kieleen, mieleen ja kulttuuriin. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 155–183.
- Sinnemäki, A. 1999. ”Tämä-on-ollut”. Teoksessa Kukkonen & Vuorenmaa (toim.) Varjosta. Tutkielmia suomalaisen valokuvan historiasta. Helsinki: Suomen valokuvataiteen museo, 124–137.
- Sipilä, J. 1999. Johannes Hakalan ilmestyskirja. Antti Tuurin Uuden Jerusalemin ja Maan avaruuden tekstienväliset kytkennät Raamattuun. Helsinki: Helsingin yliopiston kotimaisen kirjallisuuden laitos.
- Sivenius, H. 1987. Myyttinen narraatio ja narratiivisuuden myytti Claude Lévi-Straussin myyttianalyysissa. Teoksessa T. Hoikkala (toim.) Kieli, kertomus, kulttuuri. Gaudeamus. Helsinki: Gaudeamus, 155–173.
- Tamminen, T. 1987. Paratiisimyytin transformaatiot. Helsingin Yliopisto. Sosiologian lisensiaattityö.
- Tarasti, E. 1990. Johdatus semiotiikkaan. Esseitä taiteen ja kulttuurin merkkijärjestelmistä. Helsinki: Gaudeamus.
- Tarasti, E. 1994. Myytti ja musiikki. Semioottinen tutkimus musiikin estetiikasta. Helsinki: Gaudeamus.
- Tremlett, P-F. 2008. Lévi-Strauss on religion. The structuring mind. Lontoo & Oakville: Equinox Publishing Ltd.
- Tudor, A. 1999. Decoding culture: Theory and method in cultural studies. Lontoo: Sage.
- Wells, L. 1992. Judith Williamson, Decoding Advertising. Teoksessa Barker M: & Beezer A (toim.) Reading into Cultural Studies. Lontoo: Routledge, 165–180.
- Wells, L. 1997. Photography: A critical introduction. Edited by Liz Wells. Lontoo: Routledge.
- Williamson, J. 1986. Perhe, koulutus, valokuvaus. Teoksessa M. Lintunen (toim.) Kuvista sanoin 4. Ajatuksia valokuvasta. Helsinki: Suomen valokuvataiteen museon säätiö, 11–23.
- Williamson, J. 1978. Decoding Advertising. Ideology and meaning in Advertising. Lontoo: Boyars.

INTERNET-LÄHTEET:

Fjällrävenin kotisivut 2013. Saatavilla www-muodossa: <<http://www.fjallraven.se>> (Tarkistusluenta 23.4.2013).

Kemppainen, J. K. Helsingin Sanomat 23.10.2000. Tietokone pari luonnon paremmaksi. Saatavilla www-muodossa: <<http://www.nettisanomat.com/2000/11/23/luontohetkiakirja.htm>>. (Tarkistusluenta 23.4.2013.)

Kankkonen, Tom. 18.9.2010. YLE Uutiset. Saatavilla www-muodossa: <http://yle.fi/uutiset/porvarit_ja_maahanmuuton_vastustajat_voittamassa_ruotsissa/1990301>. (Tarkistusluenta 23.4.2013.)

KUVAT

Kuva 1, sivu 19. Ladattu 19.4.2013 url-osoitteesta
<<http://fjallraven.episerverhotell.net/About-us/History/G-1000/>>

Kuva 2, sivu 22. Ladattu 19.4.2013 url-osoitteesta
<<http://weinstein-gallery.com/press/w-eugene-smith-the-walk-to-paradise-garden-1946.jpg>>

Kuva 3, sivu 26. (Williamson 1978, 23).

Kuva 4, sivu 32. (Närhi 2009, 42).

Kuva 5, sivu 55. (JK, 114–115).

Kuva 6, sivu 62. (JK, 118).

Kuva 7, sivu 75. (JK, 63).

Kuva 8, sivu 81. (JK, 101).